

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRIQUEZ UREÑA

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Administración de Empresas y Mercadeo

**RECURSOS DE MERCADEO
PARA LOGRAR
LA AUTOSUFICIENCIA DE
LAS INSTITUCIONES SIN FINES DE
LUCRO DE REPUBLICA DOMINICANA,
DESTINADAS A LA
CONSERVACION DEL MEDIO AMBIENTE**

Sustentantes:

Johanny R. Núñez Henríquez - Mat. 89-0797

María Carolina Duvergé Vargas - Mat. 89-0819

Para optar por el Título de:

Licenciado en Administración de Mercados

Asesor:

Lic. Segundo Francisco

Santo Domingo, R. D.

1994

INDICE

PRESENTACION

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INTRODUCCION

MARCO TEORICO

CAPITULO I.-

Página

ANTECEDENTES, MARCO LEGAL Y ESTRUCTURA

1.1 Antecedentes Históricos

1

1.2 Marco Legal

8

1.3 Estructura Organizacional de uan Fundación
sin fines de lucro

9

CAPITULO II.-

CAPTACION DE FONDOS

15

2.1 Donaciones de Instituciones Gubernamentales

18

2.2 Donaciones de Instituciones comerciales

22

2.3 Donaciones de particulares

28

2.4 Donaciones de Organismos Internacionales

34

CAPITULO III.-

Página

CAMPAÑA DE MIEMBROS O PROGRAMA DE MEMBRESIA COMO CAPTACION DE FONDOS

3.1	Introducción	42
3.2	Audiencia	46
3.3	Técnicas para realizar una campaña de miembros	48
3.4	Inscripción de Miembros nuevos	49
3.5	Renovación de membresía	53
3.6	Cómo obtener de los miembros mayores donaciones	57
3.7	Análisis y control de técnicas para incrementar la afiliación.	61
3.8	Pautas para la preparación de materiales de membresía	63
3.9	Otro tipo de asistencia	66
3.10	La importancia de la evaluación	66
3.11	Voluntarios	66

CAPITULO IV.-

RECURSOS DE MERCADEO PARA LA CAPTACION DE FONDOS

4.1	Comercialización de cultivos tropicales y exóticos	77
4.2	Ecoturismo	79
4.3	Tarjeta de crédito a favor de la naturaleza	89
4.4	Comercialización de productos diversos	93
4.5	Organización de actividades diversas	100

CAPITULO V.-

Página

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

5.1 Campaña publicitaria	105
5.2 Plan de relaciones públicas	116
5.3 Plan de Promoción de ventas	126

CONCLUSION

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

AGRADECIMIENTOS

Deseamos agradecerle a todas aquellas personas que colaboraron de una forma u otra en el desarrollo de este trabajo, en especial a:

- Prof. Segundo Francisco, Asesor de nuestro trabajo de grado.

- Sr. Fernando Domínguez Aquino, Gerente General de la Fundación Progressio, gracias por toda su recomendación y paciencia.

- Todo el personal de la Fundación para el Mejoramiento Humano (PROGRESSIO), por habernos apoyado y brindado toda la información necesaria.

- Sra. Ingrid Toca de Hermida, Gerente de Relaciones Públicas de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, quien nos ayudó en la elaboración del Programa de Relaciones Públicas.

- Sr. José Martínez Guridy, Gerente General del Fondo Pro Naturaleza (PRONATURA).

- Sr. Alberto Roa, de la Institución Entrena, S. A.

DEDICATORIA

- Al Señor, por ser el principal sentido de mi existir. Quien siempre me ha llenado de amor a través de mis hermanos y ha hecho posible todos mis logros y triunfos, además de hacer de cada que desilusión se convierta en una enseñanza para hacerme más fuerte.

- A mi Madre: Eres mi mayor apoyo, uno de los amores más grandes de mi vida, por tí el esfuerzo de estos años se ha hecho más liviano y por tí no he escatimado esfuerzos para lograr esta meta, para que te sientas orgullosa de mi y porque me importas demasiado. Que el Señor te llene siempre de Bendiciones.

- A mi Padre: Siempre has sido el mayor de mis orgullos; por tu integridad, rectitud, buenos sentimientos y honradez, siempre serás mi ejemplo. Eres un motivo de darle gracias al Señor todos los días por ser tu hija. Por tí he luchado para ser un mejor ser humano día a día. Quiero que sepas que te quiero mucho.

- A mis hermanos: Ustedes son un gran motivo de alegría para mi y la motivación para siempre hacer las cosas apegadas a la rectitud y la honradez. Espero que mis esfuerzos sean un ejemplo a seguir para ustedes. Los quiero.

- A todas mis amigas, que han sido una familia para mi durante todos estos años, el Señor me ha dado una gran bendición en cada una de ustedes, gracias por no permitir que me sienta sola y por haberme brindado tanto cariño, en especial quiero agradecerle a:

a) Carolina: Gracias por su mi hermana, amiga y compañera durante todos estos años. Eres una de las personas más maravillosas que existe. Gracias por darme tanto, recibiendo tan poco. Te quiero muchísimo.

b) Wanda: Sin tu apoyo durante todo este tiempo no fueran posibles tantos logros en mi vida. Gracias por tanto amor, por tanta comprensión, además por ser mi apoyo espiritual, lo cual nos une más que si existieran lazos familiares, lo que no hace más que hermanas. Te quiero mucho.

c) Claudia: Gracias por haberme dado tanta fortaleza, enseñándome que en la vida todo lo que deseamos lograr debemos luchar duro por ello, ya que nada se nos da fácil. Gracias por tanto cariño, eres muy especial para mi.

d) Jacqueline: Mi hermana de Comunidad y mi gran amiga, de esas que ya no aparecen. Gracias por cuidarme tanto y brindarme tanta compañía, te quiero muchísimo.

e) Mayra: Gracias por tu compañía en todos estos años, que me ha servido de apoyo para seguir adelante. Quiero que sepas que ocupas un lugar muy importante en mi vida.

- A todos mis hermanos de Comunidad, que me apoyan espiritualmente y me han enseñado que unidos en Cristo todo en la vida puede lograrse, y en especial a:

Alejandro: Quien además de hermano de Comunidad, eres mi amigo, uno de los preciados que tengo. Gracias por ser tan especial y por darle tanta luz a mi vida. Esta de más recordarte lo mucho que te quiero.

A todos mis compañeros de trabajo, que me brindaron tanto apoyo y me soportaron los nervios de la tesis, en especial: Anny: Gracias por hacerme los días mas llevaderos en la Fundación y por tu paciencia en mis momentos de "impaciencia".

- A Patricio: fuiste un gran apoyo para mi en los años que estuvimos juntos; te agradezco todo lo que hiciste por mi. Gracias por haberme ayudado tanto a que hoy todo esto sea posible y por haber estado ahí cuando más te necesité.

Johanny Núñez Henríquez

- A mi madre: Se que este triunfo es muy importante para tí, gracias por estar siempre conmigo.

- A mi padre: con tu sencillez, siempre supiste hacerme ver el valor real de cada cosa en la vida, gracias porque gran parte de lo que soy y de lo que he logrado te lo debo a tí.

- A mis hermanos, Pilar, Olga, Ma. Irene y Robertico: gracias por que siempre han estado conmigo y se que siempre podré contar con ustedes.

- A mi compañera de tesis, Johanny: hemos compartido muchas cosas buenas juntas, y esta es una de ellas, gracias por tu apoyo, cooperación, comprensión y sobre todo por tu compañía, eres una persona que vale mucho para mí, te quiero muchísimo.

- A Claudia: gracias manita por tu cooperación y por estar siempre ahí cuando te he necesitado, espero poder conservar siempre tu amistad.

- A Jimmy: Porque aunque no lo creas, me has ayudado mas de lo que te imaginas, no solo en este triunfo, sino en todas las cosas que he vivido desde que te conocí. Gracias por tu compañía, te quiero mucho.

- A Nachy: En tan poco tiempo me has brindado tu apoyo y confianza, se que este logro es también tu alegría. Gracias por darme tanto a cambio de nada.

Carolina Duvergé Vargas

INTRODUCCION

Las organizaciones sin fines de lucro, dedicadas a programas de conservación del medio ambiente nacen en nuestro país como una necesidad imperante de resolver o frenar los problemas cada vez mayores del deterioro constante de nuestros recursos naturales, consecuencia del uso indiscriminado de nuestra flora y fauna.

Este tipo de organizaciones dependen básicamente de donaciones de empresas privadas, organismos internacionales y de aportes de personas interesadas, en el desarrollo de dichos proyectos.

La mayoría de estas Instituciones operan con limitaciones, ya que con estas donaciones la subsistencia de las fundaciones es prácticamente imposible, en razón de que requiere de una inversión cuantiosa para la planeación, establecimiento y seguimiento de estos proyectos. Además, las contribuciones tienden a ser un recurso que ofrece poca estabilidad, ya que pueden variar tanto positiva como negativamente de un período a otro. En la mayoría de los casos la captación de recursos depende de la incidencia que tenga el Presidente de turno con el sector pudiente del país que esté dispuesto a colaborar.

Por las razones ya expuestas, las organizaciones sin fines de lucro deben procurar la independencia de las donaciones; procurar ser autosuficientes y tratar, de esta forma, de conciliar sus objetivos con estrategias mercadológicas que le permitan lograr una base económica sólida.

A continuación estableceremos algunas pautas sobre cómo lograr esta autosuficiencia a través de la utilización de herramientas mercadológicas. Sin embargo, el primer paso a seguir con la finalidad de proyectarlas hacia el futuro es enfocando en primer plano, cómo se forman este tipo de organizaciones, estudiando su pasado, y la segunda pregunta a realizar, Por qué se forman dichas instituciones, cuál es su constitución, estructura, objetivos, papel que desempeñan en la sociedad, legislación que las amparan, y demás aspectos colaterales que inciden en su funcionamiento, los cuales serán explicados durante el desarrollo del presente trabajo.

MOTIVACIONES PARA LA REALIZACION DE ESTA INVESTIGACION

La necesidad de lograr la subsistencia de las organizaciones no lucrativas que luchan por la conservación del medio ambiente y por frenar el uso indiscriminado de nuestros recursos naturales, ya que este es un problema nacional de la incumbencia de todos los dominicanos y que por tanto no podemos obviar.

Por otro lado, la literatura relativa a este tema en nuestro país es muy escasa. Por lo general se tiene que buscar material preparado por instituciones de otros países, los cuales muchas veces no se ajustan a las necesidades de las instituciones nacionales.

Además, por laborar en una fundación sin fines de lucro estamos concientizadas sobre el papel que juegan estas instituciones en nuestro país y la importancia y responsabilidad que implica luchar en contra del deterioro ecológico que se avecina, tanto a nivel mundial como en nuestro país, situación que podemos apreciar por documentales y noticias que oímos y observamos en los medios de comunicación del mundo entero.

Otro aspecto que nos motivó a realizar esta tarea investigativa fue la innovación que reviste este tipo de investigación, ya que la aplicación de estrategias mercadológicas es por lo regular usado para empresas privadas, y no para las que no persiguen fines pecuniarios.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

El creciente deterioro del medio ambiente a nivel mundial ha traído como consecuencia la creación de organizaciones no lucrativas que contribuyan a frenar el uso indiscriminado de los recursos naturales. Los dominicanos no hemos sido indiferentes a esta situación, por tal motivo se han creado instituciones que luchan por la conservación de nuestro patrimonio natural.

Estas instituciones no lucrativas, cuya base económica son las donaciones de diferentes instituciones o personas interesadas, se han visto en la necesidad de buscar alternativas que le permitan sostenerse económicamente, sin perder de vista su objetivo principal.

La lucha de las organizaciones sin fines de lucro por lograr la autosuficiencia requiere cada vez más de mayor ingenio y de la utilización de herramientas más innovadoras, tomando en consideración que cuentan con un presupuesto muy bajo, y que en cambio sus proyectos requieren de grandes recursos. Es por ello que es indispensable el uso de la mercadotecnia, el cual ofrece estrategias que permiten a estas organizaciones la captación de recursos económicos, siempre y cuando no se altere el objetivo principal por el cual se crean las organizaciones sin fines de lucro.

Sin la utilización de estrategias mercadológicas estas instituciones tienden a desaparecer, ya que no pueden subsistir sólo con el apoyo de donaciones, que si bien pueden ser altas en un período, en otro pueden ser

nulas. Además, la tendencia a donar se ve amenazada por la creciente crisis económica que agobia nuestro país, en adición a que ya sólo es deducible un 5% del aporte donado del Impuesto sobre la Rentapor.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

- Objetivo General:

Establecer estrategias mercadológicas que contribuyan al logro de la autosuficiencia en las organizaciones sin fines de lucro, destinadas a la protección del medio ambiente y los recursos naturales.

- Objetivos específicos:

1.- Establecer pautas específicas en cuanto a lo que es la estructura general de las organizaciones sin fines de lucro.

2.- Determinar la importancia de los donantes en las organizaciones sin fines de lucro.

3.- Establecer medios para lograr un aumento en las donaciones.

4.- Demostrar la necesidad de buscar alternativas de captación de recursos además de las donaciones.

5.- Establecer pautas para el desarrollo de actividades diversas con gran atractivo ecológico y que a la vez permitan la captación de recursos.

6.- Determinar el papel que desempeña el gobierno en las organizaciones no lucrativas con fines ambientales.

7.- Establecer un enfoque mercadológico específico para este tipo de instituciones.

8.- Determinar la incidencia de las organizaciones no lucrativas en la sociedad.

9.- Establecer la relación entre las organizaciones sin fines de lucro, el Estado y el sector privado.

PROBLEMÁTICA

Toda institución, lucrativa o no, para llevar a cabo sus proyectos debe contar con una base económica firme y sólida que le permita el logro de sus objetivos, y el buen desarrollo de sus proyectos.

Tomando en consideración la poca ayuda que reciben las instituciones no lucrativas, principalmente del gobierno, y de la inestabilidad que presentan las donaciones, estas deben buscar alternativas económicamente atractivas y que tengan como objetivo el destinar los fondos generados al desarrollo y

buen término de los programas y proyectos que esté llevando a cabo en favor de la conservación y preservación de los recursos naturales y el medio ambiente.

Por otro lado, la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro en nuestro país no están institucionalizadas, lo que constituye un gran inconveniente, ya que la base para obtener un apoyo financiero que le permita lograr sus metas es a través de una buena organización y administración de sus operaciones.

Un problema de gran incidencia en este tipo de organizaciones es que en nuestro país hacen falta arduas campañas de concientización acerca de las desastrosas consecuencias que ha traído el uso indiscriminado de nuestros recursos naturales. Esta falta de información incide en forma negativa en el desarrollo de las fundaciones destinadas a la preservación del medio ambiente, ya que las personas no reconocen la importante labor de estas instituciones y, por lo tanto, están menos dispuestas a cooperar.

ALCANCE Y LIMITACIONES

Con el desarrollo de este tema perseguimos abarcar todos los aspectos relacionados con la constitución, estructura y dirección de las instituciones sin fines de lucro, además las leyes que las amparan, enfocadas como instituciones privadas, de servicio y cuya finalidad es el bien social; así como

la incidencia del mercadeo en las mismas y la necesidad de que estas sean orientadas con un enfoque mercadológico.

En cuanto a las limitaciones podemos citar, la poca disponibilidad de información acerca de este tema; además, la dificultad de obtener datos actualizados por parte de las oficinas públicas.

Otra limitación puede ser que la diversidad de instituciones no lucrativas destinadas al mejoramiento del medio ambiente en nuestro país, tienen proyectos y programas diferentes y, por lo tanto, las estrategias para lograr la autosuficiencia no serán iguales en todas, sino que dependerá del tipo de funciones y actividades que estas realicen. Trataremos pues de dar pautas globales que abarquen esta diversidad de fundaciones y que por lo tanto, sean aplicables a sus diferentes programas y proyectos.

Por otro lado, también está la limitante de que muchas organizaciones consideran que no deben proporcionar ciertas informaciones, ya que las mismas son de índole confidencial, lo que constituye un factor negativo para nuestra investigación.

FUENTES DE LAS CUALES SURGE LA INVESTIGACION

Fuentes Primarias

1. - Fundaciones sin fines de lucro destinadas a la protección del medio ambiente.
2. - Centro Dominicano de Organizaciones de Interés Social (CEDOIS)
3. - Dirección General Foresta.

Fuentes Secundarias

1. - Manuales de organizaciones internacionales sin fines de lucro
2. - Publicaciones y folletos pertenecientes a Fundaciones
3. - Boletines de la Unión Interamericana de Conservación de la Naturaleza.
- 4.- Publicaciones de la Asociación Nacional de Conservación de la Naturaleza (ANCON). Fundación sin fines de lucro de Panamá
- 5.- Revistas informativas de The Nature Conservancy.

6.- Boletín “ Autosuficiencia “ de The Nature Conservancy.

7.- Artículos de Prensa.

METODOLOGIA DE TRABAJO Y TECNICA DE INVESTIGACION

a) Lectura de Documentos

A través de documentos informativos sobre organizaciones sin fines de lucro podemos sacar las conclusiones y la teoría necesaria para basar nuestra investigación.

La ventaja de esta metodología es que los documentos ofrecen una visión detallada y pormenorizada de un tema específico.

b) Entrevistas:

Pretendemos obtener información con personas experimentadas en el desarrollo y constitución de Fundaciones sin fines de lucro.

TIPO DE TRABAJO DE GRADO

- Investigación Teórica.
- Investigación Empírica

COBERTURA GEOGRAFICA

Por encontrarse en Santo Domingo la mayoría de las oficinas de las principales organizaciones no lucrativas destinadas a proyectos ambientales, nos limitaremos a realizar nuestra investigación en esta ciudad.-

DELIMITACION DEL TIEMPO

En la presente investigación se utilizarán datos cuyas fechas oscilan entre los años 1984 hasta el presente año.

DELIMITACION DEL ESPACIO

Realizaremos la presente investigación utilizando todas las organizaciones no lucrativas, cuya finalidad sea la preservación y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, que se encuentren en la ciudad de Santo Domingo.

DELIMITACION DE PERSONAS

Las personas que serán utilizadas para ser entrevistadas como aporte a nuestra investigación, serán personas relacionadas con organizaciones sin fines de lucro o especializadas en todo lo que tenga que ver con la conservación del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales.

CAPITULO I

ANTECEDENTES, MARCO LEGAL Y ESTRUCTURAS

1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

La realización de obras de bien social por parte de personas agrupadas y preocupadas por la solución de determinados problemas o la realización de determinadas metas, tiene una larga historia, que algunos hacen remontar erróneamente a la Orden Ejecutiva No. 520 del 26 de julio de 1920, período de la ocupación norteamericana de 1916 a 1924.

Ya en el Siglo XIX habían prosperado en nuestro país varias instituciones de carácter mutualista o cultural que no se diferencian esencialmente de las instituciones que hoy tenemos. Entre los ejemplos más visibles está el de la sociedad santiaguense *Amantes de la Luz, Inc.* que cumplió hace unos años su primer centenario de existencia. Esta institución, entonces como ahora, se ha dedicado a la difusión de la cultura y a propiciar un clima en el cual los talentos artísticos y literarios pudieran prosperar.

En otras ciudades y regiones del país nacieron y se desarrollaron instituciones similares en una época en la cual no existía en el país una legislación que formalmente amparara o regulara la vida y el origen legal de estas instituciones. Sin embargo, las mismas existieron, prosperaron y llenaron una importante función en la evolución histórica del pueblo dominicano; ya que, las instituciones que existían en esa época recibían como impulso la fuerte inspiración y vocación de servicio que ha caracterizado a muchos de nuestros mejores ciudadanos, empresarios, profesionales, intelectuales, obreros y campesinos.

La Ley No. 520, ya citada, a pesar de algunas limitaciones y ambigüedades, sigue siendo el único instrumento legal disponible. Esa ley, en realidad, no vino a marcar el inicio, ni mucho menos la consagración, del trabajo voluntario con fines de desarrollo social que realizaban en el país muchas instituciones y personas; sino que fue el marco legal necesario para el mejor ejercicio de sus operaciones en un país que, como el nuestro, empieza su proceso de institucionalización precisamente en el Siglo XX.

Los eventos históricos posteriores a la promulgación de la Ley No. 520 estuvieron marcados adversamente por acontecimiento políticos ajenos a ésta.

Con el advenimiento y posterior consolidación del régimen de Trujillo, el Estado Dominicano adquirió proporciones hasta entonces desconocidas. En el ejercicio mismo del poder, Trujillo alentó pretensiones de control y liderazgo cívico y político que no aceptaban ni toleraban competencia

alguna, ni siquiera en la forma de instituciones sin fines de lucro.

A lo largo de todo el período del régimen trujillista, la vida de las instituciones sin fines de lucro se estancó e incluso tuvo un crecimiento negativo. Solamente algunas instituciones mutualistas, tales como la *Sociedad Renovación* de Puerto Plata, *Amantes de la Luz* en Santiago y las sociedades mutualistas de San Pedro de Macorís y La Romana lograron sobrevivir. Incluso se puede afirmar que durante este período, muchas de las tareas que precisamente caían dentro del ámbito de lo que es hoy el “tercer sector” tuvieron durante la época de Trujillo una connotación de actividad que, si bien no era explícitamente ilegal, no eran del agrado del régimen.

Esta situación condujo, entre otras cosas, a la acumulación de aspiraciones de vocación de servicio que se expresaron a partir del año 1961 en una fuerte y vigorosa explosión de instituciones que nacieron a principio de esta década se proliferaron en un corto plazo en toda la geografía nacional, como consecuencia de la caída en 1961 de la Era de Trujillo.

Conviene, por lo tanto, que nos detengamos a explicar algunos aspectos del auge tremendo que tuvieron las instituciones sin fines de lucro en la década de los 60.

El auge que cobraron las nuevas ideas políticas y sociales y el inicio del proceso democrático estimuló profundamente el sentimiento de participación de los dominicanos. La aspiración de contribuir a la realización de objetivos de diferente naturaleza puso a una generación de ciudadanos en

contacto con los logros, las ideas y las actividades de tipo voluntario en otros países.

La creación de instituciones sin fines de lucro constituyó entonces, tanto como lo es ahora, un medio a través del cual canalizar la aspiración de servicio a la comunidad sin tener que realizarlo necesariamente a través del sector público.

Son conocidas las limitaciones presupuestales que caracterizan la vida de nuestros países. Siempre existen más necesidades por satisfacer que recursos disponibles con qué realizarlas. En el caso dominicano, en los años 60 estaba presente esta situación, agravada aún más por el hecho de que la inestabilidad política que vivió el país durante esos años hacía todavía más difícil las posibilidades de que desde el Estado pudiera darse continuidad a una serie de gestiones que, aunque necesarias, no eran sin embargo la mayor prioridad política. Estas circunstancias facilitaron y estimularon la constitución de organizaciones voluntarias de acción social.

En el plano internacional, el período de que tratamos se caracterizó por el auge de una serie de movimientos que expresaban la necesidad de una democracia más participante. Generalmente, este proceso de democratización se expresó bajo la forma de nuevas ideas y fuerzas políticas. Pero, también, se caracterizó por el hecho de que precipitó la participación responsable de empresarios, profesionales, intelectuales, obreros y campesinos en la solución de una serie de problemas para los cuales la empresa privada como tal resultaba inadecuada y que, desde el Estado,

demandaban un grado de participación y respaldo que no siempre podía asegurarse.

Así nacieron instituciones tan prestigiosas como la *Asociación para el Desarrollo, Inc.* que, desde Santiago y a partir del 6 de julio de 1961, actuó como la promotora y gestora de proyectos que incluyen, entre otros, el Instituto Superior de Agricultura, el Banco Popular Dominicano, la Compañía Financiera Dominicana y la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos.

Hoy, otras provincias y regiones del país han logrado constituir sus propias asociaciones de desarrollo, organizadas como instituciones sin fines de lucro. A través de las mismas, con niveles diferentes de efectividad, se han logrado plantear y resolver varios de los objetivos que sus organizadores se habían propuesto por considerar que eran de importancia para sus comunidades respectivas.

Otro ejemplo extraordinario del “tercer sector” nacional lo constituye la *Fundación Dominicana de Desarrollo (FDD)* nacida como *Asociación Pro Bienestar Social, Inc.*, en agosto de 1962, y cuya contribución a la agricultura, la industria, la artesanía y la actividad productiva en general es bien conocida por todos.

En todos los casos, tanto éstas como otras manifestaciones

concretas de instituciones de desarrollo sin fines de lucro constituyen una evidencia de los logros de desarrollo personal, material y cultural.

En el área de la salud, los logros y la contribución de las instituciones sin fines de lucro que forman parte del sector, son un importante testimonio. Basta señalar la encomiable labor de patronatos como el de la *Asociación Dominicana de Rehabilitación, Inc.*, que durante tantos años ha tenido a su cuidado el Centro de Rehabilitación de Minusválidos; la del *Instituto de Oncología Milagro de la Caridad*; la del *Instituto de Cardiología*; y la de otros tantos que nacieron como proyectos independientes de grupos voluntarios de acción social que se organizaron y constituyeron como instituciones sin fines de lucro y que han demostrado con creces ante la comunidad nacional e internacional ser merecedoras del apoyo y ayuda que han solicitado y en la mayor parte de los casos también recibido.

En el plano de la acción social, el trabajo de asistencia, la promoción y la organización, el país cuenta con una lista extensa de instituciones que en todas partes, bajo condiciones diferentes, a veces con enfoques sustancialmente distintos, pero en todos los casos con gran seriedad, responsabilidad y vocación de servicio.

La *Asociación Cristiana de Jóvenes*, los institutos y centros de formación vocacional, agraria, sindical y asociativa y cooperativismo son

definitivamente un gran aporte de la sociedad.

En el plano de la cultura y de la educación, basta señalar que una buena parte de las instituciones de este tipo que existen en el país han nacido y continúan hoy existiendo como proyectos sin fines de lucro. Varias de estas instituciones han revolucionado las opciones profesionales que se ofrecen a los estudiantes, particularmente en aquellas carreras que no estaban antes disponibles y que son vitales para el desarrollo nacional.

Prácticamente en todos los casos, ha participado en mayor o menor medida el sector privado nacional y lo ha hecho de maneras diferentes. Muchas de estas personas del sector privado, con el transcurso de los años, han constituido tanto una sólida reputación de servicio social como una tradición que estimula en los nuevos empresarios y en los nuevos profesionales el deseo de participar en estas actividades con las cuales contribuyen de forma directa con el desarrollo del país.

Toda sociedad se hace más madura y responsable en la medida que en ella todos los estratos participan en la construcción y edificación de su propio destino. Tenemos que ver las instituciones sin fines de lucro como un medio muy eficiente para la ejecución de obras materiales y proyectos concretos, tangibles y mensurables.

I.2. MARCO LEGAL

1.2.1. Constitución de una organización sin fines de lucro

Todas las organizaciones que no tengan por objeto un beneficio están amparadas bajo la ley No. 520 (Anexa).

1.2.2. Ley de Incentivos Forestales

La ley No. 290 exime del pago de impuestos sobre la renta, importación y demás -según se especifican en la ley anexa- a todos aquellos empresarios que contribuyan al desarrollo de Proyectos Agroforestales.

A partir de esta ley se han cometido una serie de abusos por parte de los Contribuyentes, ya que algunos de éstos supuestamente invertían recursos en proyectos forestales fantasmas para fines de reducir el pago del impuesto sobre la renta.

Mediante esta ley, afectada en la actualidad con el código tributario, cientos de empresas y personas iniciaron proyectos que debían ser supervisados por la CONATEF . Esta institución notificó que la mayoría de ellos no están cumpliendo o no cumplieron con los proyectos que debieron ejecutar, por lo que el Estado ha ordenado a la Dirección de Impuestos sobre la Renta

¹. Comisión Nacional Técnico-Forestal.

recuperar grandes sumas de millones de pesos, que las empresas habían dejado de pagar al Estado. Por esta razón el nuevo Código Tributario establece que sólo un 5% de los aportes a las organizaciones sin fines de lucro se descontará del impuesto sobre la Renta.

I.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UNA FUNDACION SIN FINES DE LUCRO

Es imposible, al igual que en las empresas privadas y del Estado, crear una estructura estándar a través de la cual se puedan regir todas las organizaciones no lucrativas para su organización. A continuación vamos a exponer la estructura organizacional correspondiente a la Fundación Progressio (fundación sin fines de lucro establecida en este país) la cual escogimos como modelo de nuestra investigación.

FUNDACION PROGRESSIO

I. Nombre, Status, Misión y Objetivos

1.1. Nombre

Fundación para el Mejoramiento Humano (Progressio)

1.2. Status

Organización que tiene como miembros, organismos, individuos y empresas privadas.

Independiente.

Nacional.

1.3. Misión

Promover ante todo el desarrollo comunitario dentro del contexto de administración de Recursos Naturales y de preservar estos recursos incrementando los estándares de vida de los habitantes de áreas rurales.

Especialidades:

- Administración de Areas protegidas.
- Manejo de Recursos.
- Administración de Recursos Hidráulicos
- Administración de medio ambiente/planeación
- Agroforestería
- Publicaciones de Medio Ambiente

1.4. Objetivo Principal

-Promover el mantenimiento de los Recursos Naturales del país, la conservación de sus bosques, al aprovechamiento de sus aguas, el mejoramiento de las áreas de cultivo y el fomento de nuevas variedades plantas con potencial económico para el país.

2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACION

2.1. Organigrama

(Ver Organigrama anexo - Anexo).

2.2. Diferentes Elementos de la Fundación

-Junta Directiva

Entidades a las que la Fundación está afiliada:

-Centro Dominicano de organizaciones de Interés Social
(CEDOIS)

-Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza
(UICN)

- Asociación para la Conservación del Caribe (ACC)
- Junta Agroempresarial Dominicana
- Fondo Dominicano Pronatura

3. Programas y Actividades

3.1. Programas

Programas que ejecuta:

1. "Alianza del Campesino con el árbol".

Tiene su sede en el municipio de San José de Ocoa y está dirigido a pequeños agricultores de montaña ubicados en la parte alta y media de la cuenca del río Nizao. En él se producen árboles de rápido crecimiento, frutales y café plantadas por los agricultores en sus propias parcelas permitiéndoles, al cabo de 4 ó 5 años, que el agricultor obtenga su autosuficiencia de leña.

2. "Cultivos Tropicales".

Se introduce el fomento de cultivos nuevos y exóticos con potencial económico para el país; así como el rescate de variedades frutales y maderables nativas en vía de extinción.

3. "Reserva Científica de Ebanos Verdes".

Programa dedicado a la preservación y conservación de la diversidad biológica, del suelo y del agua, a través de la integración de los habitantes del entorno de la reserva al proceso de conservación mediante participación directa en proyectos que permitan mantener y mejorar la calidad de sus vidas, sin alterar el medio ambiente de la reserva.

4. "Bosque de la Vida"

El Bosque de la Vida está destinado a fomentar el amor al árbol mediante la siembra de árboles en homenaje a personas y ocasiones. Estos árboles plantados conformarán un bosque conmemorativo, que al mismo tiempo servirá para establecer un arboreto de especies nativas donde se enseñará a la ciudadanía, muy especialmente a nuestra juventud, la diversidad de nuestra flora y la importancia de protegerla.

5. "Publicaciones Progressio".

Este programa abarca una serie de publicaciones, trabajos y discursos realizados por los miembros de PROGRESSIO sobre el tema de los recursos naturales. También incluye otros documentos de importancia para el público en general. Las publicaciones son financiadas por diferentes empresas que colaboran con PROGRESSIO, las cuales han tenido amplia aceptación, siendo a la fecha, trece (13) el número de impresos.

3.2. Clase de Actividades

Estrategias, Orientación, Evaluación, Estudios, Análisis, Investigación Científica y Monitoreo de trabajo de campo.

3.3. Tipo de Financiamiento

- Básico (cuotas de miembros, organismos internacionales y agencias de asistencia)

- Programa

- Proyecto.

CAPITULO II

CAPTACION DE FONDOS

En cuanto a la recaudación de fondos en términos generales podemos señalar las contribuciones del sector privado local del lugar o país donde desarrolla sus actividades la institución participante, así como por otro lado las donaciones o financiamientos de organismos internacionales de ayuda al desarrollo.

Normalmente las contribuciones del sector privado nacional responden a solicitudes realizadas mediante cartas, exposiciones o presentaciones que son objeto de toda una metodología y técnica de recaudación de fondos.

En el caso de organismos y fundaciones internacionales, comúnmente dichas organizaciones cuentan con documentación que explican la información que requieren a fin de autorizar nuevas donaciones o financiamientos.

financiamientos.

Es de vital importancia saber lo que se va a solicitar y determinar las necesidades de la organización. Es factible hacer una proyección presupuestaria de gastos para los próximos años. Se debe plantear cuáles necesidades dentro de la organización requieren de mayor urgencia, si la misma puede separar los costos fijos y establecer cuáles serían los costos decrecientes, por ejemplo cuáles serían los gastos que se podrían postergar o suprimir si fuera necesario, cuál es el total de los ingresos regulares (cuotas de socios, venta de camisetas, etc.).

Una herramienta de vital importancia en la recaudación de fondos es tener un conocimiento absoluto de los objetivos de los programas y como se pueden alcanzar

Una vez que se han definido las metas del organismo e identificado los recursos que se necesitan, ya sea tiempo, bienes, servicios y dinero, es necesario establecer estrategias de recaudación de fondos bien definidas y organizadas, para que las mismas funcionen como un sistema de apoyo a los programas de la organización. Mediante la utilización de estas estrategias, se podrá hacer un uso correcto del tiempo.

La tarea de recaudación no debe ser aislada sino que debe involucrar un proceso de planificación muy cuidadoso, en el que se evalúen:

- Las necesidades de la institución a corto, mediano y largo plazo;

- La relevancia de las metas en el cumplimiento de la misión;

- El potencial real (medición de las fuerzas-capacidades) tanto en términos del personal permanente y voluntario disponible; las condiciones del mercado y la capacidad de inversión con la que cuenta (recaudar fondos también cuesta dinero).

Una vez estudiados estos factores se debe determinar objetivos cuantificables de recaudación en los diferentes sectores a los que se puede acceder, tales como el sector privado, gobierno, fundaciones, etc. La recaudación de fondos en el sector privado debe ser considerada como parte integral del presupuesto de recaudación, considerándose como un porcentaje del mismo.

Si no existe una cuantificación de los objetivos y una asignación previa a fines específicos, nunca se podrán recaudar fondos apropiadamente.

Este proceso de planificación debe ser participativo, pues una estrategia nunca funcionará sin que sus ejecutantes estén convencidos de la factibilidad de la misma. La definición de metas, objetivos y medición de resultados debe ejecutarse en forma tal que todos sus miembros puedan decir "Esta es mi contribución al logro del objetivo". Podemos decir que ejecutantes

no solo serán los recaudadores de fondos propiamente dichos, sino todas las personas que vayan a estar involucradas en el proceso.

2.1 DONACIONES DE INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES

2.1.1. Relación de las organizaciones no lucrativas con el Estado

Para estudiar la relación de las fundaciones sin fines de lucro y el Estado Dominicano, es necesario entrar a la consideración del tipo de Estado que tenemos en República Dominicana y de las relaciones o vinculaciones de éste con la sociedad civil.

De acuerdo con nuestra Constitución, el Gobierno de nuestro país es esencialmente Civil, Republicano, Democrático y Representativo.

El hecho de que nuestra Carta Sustantiva defina al Estado como democrático y representativo implica la participación de la población en sentido general en la gestación del poder político por vías de la representación. Muchos afirman que la democracia dominicana es una “democracia ritual”, ya que el Gobierno no está representado eficientemente por los gobernados, dentro de este concepto podemos decir que la agenda del gobierno debe ser siempre la agenda del país. Dentro del concepto anterior está contenido el principio de que el Estado no tiene objetivos particulares y no cumple eficientemente con las expectativas de la colectividad, ya que esos objetivos no son consecuentes con los de la sociedad civil. Así es fácil observar como los servicios públicos no merecen la debida atención por parte del Estado, en tanto que otras actividades menos prioritarias son tratadas con preferencia.

Podría afirmarse que las fundaciones sin fines de lucro han venido a llenar un espacio que, en sentido estricto, correspondería a la acción social del Estado, aunque en la realidad no suplen plenamente la acción del Estado por la escala y tipo de investigación, asesoramiento y obras que realizan.

Las actividades llevadas a cabo por los sectores populares y las organizaciones no lucrativas aunque limitadas en términos cuantitativos muestran la capacidad imaginativa y creativa de estos sectores expresadas sin mayores complicaciones burocráticas.

En nuestro país las fundaciones sin fines de lucro han jugado un papel de mucha importancia y en diversos órganos. Dentro de estos roles cabe

mencionar el de mediador entre los pobladores y el Estado y el de agentes supletorios de la acción del Estado en áreas importantes del desarrollo.

Las organizaciones sin fines de lucro tienen, por lo general normas, formas de operación desburocratizadas, que les permiten al menos potencialmente asumir la responsabilidad con eficacia, de enlazar a importantes segmentos del país con las instancias operativas del Estado. La conexión dinámica entre las organizaciones comunitarias y los organismos públicos es de fundamental importancia para la articulación armónica entre Estado y sociedad civil, entre planificadores y necesidades reales y entre lo local y lo regional y nacional.

2.1.2. Cooperación del Estado Dominicano a las organizaciones sin fines de lucro

El Estado Dominicano reconoce la existencia de las organizaciones sin fines de lucro, más la cooperación que ofrece a ellas es muy limitada y en algunos casos inexistente. Puede afirmarse que estas organizaciones reciben más cooperación y apoyo de gobiernos y organizaciones de otros países.

Según el Instituto Dominicano de Desarrollo Integral, Inc. (IDDI), el Gobierno Dominicano tiene que asumir un rol menos interesado y mas pluralista en la definición y aplicación de políticas de desarrollo nacional. La orientación paternalista de sus programas tiene que modificarse entrándose en una nueva etapa de colaboración sincera con los demás sectores nacionales y no de confrontación como ha sido su estilo hasta ahora.

Paradójicamente en los últimos años la cooperación económica que el gobierno dominicano otorgaba tradicionalmente a las organizaciones no lucrativas a través del presupuesto nacional dentro del capítulo de subvención a instituciones se ha reducido sustancialmente, en algunos casos por la exclusión de algunas instituciones y en otros por la reducción de las partidas asignadas.

A diferencia de lo que acontece con las organizaciones de empresarios o con las centrales sindicales, el sector de las organizaciones sin fines de lucro no tiene representación en ningún órgano del Estado y las relaciones que se mantienen entre este y las organizaciones no lucrativas es en base a las relaciones personales o políticas de sus ejecutivos.

Las fundaciones no lucrativas dominicanas no obstante la importancia del papel que juegan para el desarrollo nacional, no son tomadas en cuenta por los planificadores oficiales. En este orden, nuestro país se ha quedado retrasado respecto a otros países donde se le reconoce un papel de primer orden en la planificación nacional.

Las relaciones de cualquier instancia de la sociedad civil con el Estado son relaciones de tipo político; el proceso de asignación de responsabilidades y designación de recursos públicos es un proceso político. Por esta razón es necesario que las organizaciones sin fines de lucro comprendan esto y tomen conciencia de que la simple demanda de reconocimiento no implica que serán reconocidas. Es necesario que se integren, que ganen un espacio sólido

dentro de la sociedad civil que les proporcione el suficiente poder para transar con el Estado.

2.2 DONACIONES DE INSTITUCIONES COMERCIALES

El empresariado privado está consitituído tanto por grandes empresas, como también por las llamadas micro empresas, pasando por toda la gama de tamaños y variedades que se extienden entre uno y otro punto, ya sean del sector formal o del informal. En todas ellas se utilizan recursos y, dependiendo de una diversidad de variables pueden contribuir al deterioro del medio ambiente y a su conservación.

No podemos olvidar que la actividad y producción empresarial se realiza para satisfacer necesidades y demandas de las poblaciones. En consecuencia la actuación del empresariado no puede juzgarse al margen de la conciencia social de sus países, del nivel de desarrollo y del marco internacional en que operan.

Cuando se habla de la contribución del sector privado, regularmente se piensa en lo que este aporta de manera voluntaria a proyectos específicos de conservación, sin tomar en consideración otras contribuciones que como si bien no tienen ese propósito específico, son perfectamente aprovechables en esa dirección. Su utilización en un sentido o en otro dependerá del criterio, de la voluntad política de quienes tienen el poder y la capacidad de decidir hacia que sector orientar los recursos con que se cuenta.

Como se aprecia, el sector privado aporta recursos, ya sean tangibles o intangibles; pero las prioridades las fija el sector oficial.

En terminos generales, el empresariado contribuye con la sociedad de diferentes maneras:

a) Pago de impuestos

Impuestos que los gobiernos están en la capacidad de utilizar para la conservación, aunque muchas veces lo que se promueve es un desarrollo de estructura.

b) Creación de una capacidad administrativa dentro del empresariado

Se crean capacidades que puedan aplicarse tanto a producir bienes como a la administración de una cuenca hidrográfica o de una área silvestre protegida. Esta capacidad es el signo distintivo de los países que se destacan por sus avances en conservación.

c) Preocupación por utilizar racionalmente las materias primas

En la generalidad de los casos existe una preocupación por utilizar racionalmente las materias primas que, aún haciéndose por razones

económicas contribuyen de igual manera a la conservación. Este es el caso del tratamiento de los desechos industriales que evitan la contaminación.

d) Función de LOBBYING

Esta es una importante contribución que es desarrollada con las autoridades gubernamentales para que tomen medidas en el campo de la conservación, así como con agencias internacionales de ayudas y gobiernos extranjeros para diligenciar fondos y transferencias de tecnologías.

e) Impulso y apoyo a las Organizaciones No Lucrativas

Buena parte de éstas se motorizan por y desde el sector empresarial por poseer éste los recursos y la capacidad ejecutiva. Además, con la actuación de ellas, se cubren cuotas de responsabilidad social.

PASOS PARA LA RECAUDACION DE FONDOS EN LAS INSTITUCIONES PRIVADAS

a) Selección de corporaciones para solicitar contribuciones:

Se confeccionará una “lista de posibles donantes” que abarque empresas y corporaciones;

- Que sean de propiedad y administradas por miembros de la Junta Directiva, sus asociados y amigos.

- Que dependan de recursos naturales (tales como industrias madereras, petroleras, compañías de recursos hidráulicos, de energía eléctrica, y todas las empresas asociadas a áreas naturales, como por ejemplo, agencias de turismo, hoteles, etc.).

- Que sean sucursales o subsidiarias de empresas multinacionales que hayan previamente ayudado a instituciones conservacionistas.

- Que dependan del público y tengan una reputación en la comunidad por los servicios que prestan (bancos, compañías de seguros, negocios locales, etc.).

- Que estén relacionadas al turismo, agencias de viaje, etc.

- Que estén involucradas en relaciones públicas, en la organización de eventos, tales como conciertos, ferias, exposiciones, etc.

- Que publiquen periódicos o revistas o cuya tarea esté involucrada en relaciones públicas.

- Que tengan antecedentes de apoyo a causas de orden cívico, tal como hospitales, universidades, campañas para ayuda a los incapacitados, etc.

Para poder identificar que esas corporaciones puedan ser los benefactores potenciales de la empresa, primeramente es conveniente

convocar una reunión a todos los miembros de la junta de directores, ya que ellos son empresarios y por lo tanto tienen buenos contactos con la comunidad.

Si no se tiene ese tipo de personas en el directorio, es aconsejable buscar socios nuevos que reúnan esas capacidades antes de lanzarse en una campaña de recaudación o al menos, crear un comité de relaciones públicas del directorio que cuente con empresarios de reconocido liderazgo en la comunidad. Los miembros de la junta directiva deberán incorporar sus propias empresas como miembros asociados y sugerir, a su vez, otras empresas y dirigentes ejecutivos que puedan ser presuntos candidatos para la elaboración de la lista de posible asociados.

b) Presentación de la propuesta

Una vez identificada la audiencia se debe de buscar una forma de lograr donaciones para la organización. En primer lugar, debemos de tener un conocimiento amplio de la naturaleza de las empresas a las cuales le estamos solicitando la contribución; esto es necesario ya que cuanto más específicamente se logre hacer una correlación de la solicitud de donación a los intereses de la corporación, mayor será la posibilidad de éxito.

Es también importante cuando se establecen contactos con una empresa que se hable con la persona indicada dentro de la organización donante. Debemos determinar, por lo tanto, cuáles de los funcionarios o directivos de la empresa estarían interesados en la conservación del medio ambiente.

Antes de establecer una entrevista con los ejecutivos o la persona a cargo de las donaciones, es necesario buscar la persona indicada para aconsejar o informar cuáles solicitudes tendrían mayor posibilidad de éxito.

Es conveniente ofrecer a la empresa solicitada algún tipo de beneficio. La gran mayoría de patrocinadores negocian un cierto tipo de publicidad (una fotografía publicada en un periódico en la cual se muestre el presidente de la Fundación recibiendo un cheque que le entrega un funcionario de la firma patrocinante), también se puede publicar una lista en la que se nombre las corporaciones asociadas de la fundación, en algún noticiario. Muchas entidades extienden placas de agradecimiento o regalan fotografías con sus patrocinadores, de manera que se exhiban en sus oficinas. Otro aspecto a tomar en cuenta es que es necesario ser cauteloso con el tipo de empresas cuyas acciones pueden ir en detrimento de causas de conservación de la naturaleza y ocasionen perjuicios sociales. Está perfectamente bien que se acepte su apoyo, pero solamente si su propio programa y su reputación vayan a quedar por encima del compromiso.

A veces es preferible que cuando se concerte una entrevista se solicite ver a la persona indicada para hacer una presentación sobre nuestros programas para corporaciones y solicitar su asesoría. Pero una vez que se está en la entrevista, se debe tener en cuenta que no se recibirá ninguna contribución a menos que se solicite. Si al terminar la entrevista sólo se deja un folleto de la institución y se espera que llamen de vuelta, probablemente demorarán mucho en hacerlo. En cierta medida, si la entrevista fue bien

encaminada, se debe asegurar que el valor del socio sea equivalente al uso del tiempo empleado en acciones hechas para conseguir ese apoyo. Por lo que es conveniente elegir la audiencia cuidadosamente y hacer un estudio de costo-efecto sobre cada miembro potencial antes de comenzar las negociaciones.

2.3. DONACIONES DE PARTICULARES

En los Estados Unidos, la gran mayoría de las contribuciones que son recaudadas por las organizaciones no lucrativas no provienen de corporaciones o de funciones, sino por contribuciones realizadas por *individuos*. En realidad, los individuos son los mejores donantes que se pueden conseguir. Los individuos no están sujetos a leyes, reglas ni reglamentos en la manera que las corporaciones y fundaciones lo están. Ellos pueden donar su dinero a quienes elijan, cuándo quieran, y para los propósitos que ellos consideren mejor. Una vez que se le haya solicitado una contribución a un donante individual, no tendrá que esperar seis meses para que esa propuesta sea considerada y presentada a la junta de directores. El individuo puede -si quiere- sacar su libreta de cheques y hacer su contribución, en el acto.

La pregunta que surge es: ¿Dónde y cómo se encuentran estos donantes perfectos?

Y la respuesta es que se encuentran en la misma forma que cualquier otra clase de donantes: haciendo una investigación, manteniendo los ojos abiertos y los oídos alertas y pidiendo ayuda a la gente que usted ya conoce.

Es muy importante que se desarrolle un proceso con el cual usted se sienta cómodo y que, en la realidad, usted vaya a usar. El plan más brillante puede fracasar si el primer paso resulta tan difícil, que usted no se anima a tomarlo. De esta manera, usted necesita analizar la situación y dividirla en pasos o etapas, ya sean pequeñas o grandes, para mantener la marcha sostenida hacia su meta.

a) Elaboración de una lista de posibles candidatos

En esta etapa, se debe usar la creatividad de sus ideas para elaborar la lista. Comenzando por la Junta de Directores, el personal y los familiares y amigos -¿quién dentro de ellos podrá tener el potencial de hacer una contribución personal significativa?-. Quizás la lista de miembros contenga nombres de personas que están contribuyendo por debajo del nivel de su capacidad real; como ya son socios (o sea, que ya apoyan a la organización) existen buenas posibilidades de que estén dispuestos a hacer contribuciones adicionales. Añada los nombres de las personas que visitaron las oficinas o los sitios donde el proyecto está situado o que asistieron a eventos especiales (si antes no tenía un libro de visitantes, este es el momento de empezarlo). Pregunte a los miembros de su directorio y a los donantes actuales, los nombres de sus amigos y de sus asociados que pudieran estar interesados en contribuir.

b) Investigue los intereses de los candidatos. Decida quién deberá ser el contacto con cada uno de ellos

“La investigación de donantes” es un proceso continuo. A veces, la información surgirá de fuentes externas -amigos en común, recortes de periódicos, directorios, etc.- Pero otras veces tendrá que empezar en “frío”. Deberá invitar al donante potencial a un evento especial o tendrá que hacer una entrevista, antes de realizar una reunión en la que le solicite una contribución. Mantenga records escritos de todos los contactos con los donantes y sobre la investigación realizada, en archivos individuales por cada donante potencial.

c) Entreviste al candidato o hágalo a través de su “intermediario”

La mayoría de la gente se siente incómoda cuando tienen que hacer una llamada telefónica para establecer el contacto. Existen dos maneras de hacer este paso un tanto más fácil. En primer lugar, el cumplir con su tarea reduce las posibilidades de que su pedido vaya a ser rechazado. En segundo lugar, practique distintas formas de acercamiento; reafirme su confianza en sí mismo y su capacidad de responder positivamente, a pesar del giro que la conversación pueda tomar.

“El cumplir con su tarea” significa que usted conseguirá la llamada telefónica, de tal manera, que resulte lo suficientemente interesante o intrigante para que el candidato acceda a tener una entrevista con usted.

Puede pedir que un “intermediario” -que ya conoce al donante potencial o que ocupa una posición destacada dentro de sus empresas o en sus círculos sociales- (por lo general su “intermediario” resulta ser uno de los miembros de su mismo directorio) se ponga en contacto con el donante. De este modo, el donante espera su llamada. Si su intermediario es una destacada figura en el medio, el donante potencial podrá acceder aunque jamás lo haya visto!

Si usted visualiza el éxito mientras está haciendo la llamada, su seguridad y su confianza se reflejarán en su voz, en su modo de hablar y sus posibilidades de éxito mejorarán.

d) Encuentro con sus candidatos

Se ha hecho la parte más difícil, acercándose a la puerta del donante o invitándole a uno de sus proyectos o concurriendo a uno de sus eventos especiales. Antes de la reunión, repase mentalmente cómo iniciar la conversación, cómo hará para incentivar al donante a que le diga cuáles son sus intereses sobre la naturaleza, las recreaciones al aire libre o sobre la conservación en sí; y lo que usted va a solicitarle.

No desatienda las oportunidades de encuentros informales o “accidentales”. Deberá aumentar su exposición social, asistiendo a fiestas, beneficios de otras organizaciones, etc. y usar la oportunidad de “trabajar con multitudes, aprovechando su capacidad de “detectar” a personas que pudieran servirle de colaboradores y estableciendo conversaciones con ellos. Es conveniente contratar a una persona que se encargue de las relaciones públicas de la Institución y que cumpla con la tarea de buscar a los posibles candidatos.

e) Seguimiento de las entrevistas. Comprometa a sus candidatos en alguna de las actividades de su organización

Si la entrevista fue un éxito, seguramente se estableció una nueva etapa en la comunicación, como sería el envío de información adicional y una nueva entrevista, la asistencia del donante a un evento especial, la colaboración con un proyecto o con el directorio, etc.-

Ahora es tiempo de tener una idea de cuánto será el monto de contribución que planea solicitar al donante. Ello ayudará a establecer cuanto tiempo vale la pena invertir en el cultivo de la relación, antes de pedir la contribución. También podrá saber qué otro tipo de contribuciones pudieran servir como sustitutos o si es más apropiado solicitar más dinero al contado.

f) Pedir la contribución!!

El error más común de los recaudadores es “hacer todo, menos pedir la contribución”. A continuación, unos lineamientos generales para lograr ésto:

Cuanto más grande sea la cantidad de dinero que se solicita, más importante es hacerlo personalmente.

Pida una cifra específica. Si usted pide simplemente “una contribución”, puede suceder que sólo le den un cheque por un valor insignificante, cuando usted consumió semanas o meses en cultivar el contacto. Cómo va a saber el donante cuánto debe dar, a menos que usted sea claro en el pedido? Usted deberá decirle al donante porqué razones necesita esa cantidad precisa.

Si fuera posible, la persona que solicita la contribución debe ser un amigo o conocido del donante potencial. Haga que ellos soliciten la contribución. Por lo menos, que le acompañen cuando vaya a solicitar grandes contribuciones a sus amigos o conocidos. Pero no deje que la falta de esas oportunidades, se convierta en una excusa para postergar su pedido.

Recuerde que el recaudar fondos no es mendigar. Usted está ofreciendo al donante una oportunidad de invertir en un proyecto del cual se van a derivar efectos beneficiosos, no solamente para él mismo sino para toda la sociedad.

Ahora que consiguió las donaciones, consiga la ayuda de los donantes para encontrar otros colaboradores dentro de su mismo "grupo".

g) Protocolo y Agradecimiento de Donaciones

La manera de acusar recibo de contribuciones tiene una gran influencia -positiva o negativa- en la capacidad futura de conseguir donaciones. El agradecimiento por la recepción de las donaciones y el protocolo que debe seguirse se hará en base al cumplimiento de formas, que reflejen una capacidad y una conducta profesional (Anexo: Ejemplo de Carta de Agradecimiento a una donación).

2.4. DONACIONES DE ORGANISMOS INTERNACIONALES

La mayoría de las instituciones sin fines de lucro en nuestro país reciben donaciones de Organismos Internacionales, ya sean éstas de carácter financiero, humano, de asesoría, etc. A continuación expondremos los principales proyectos internacionales que prestan ayuda a fundaciones sin fines de lucro destinadas al medio ambiente en la República Dominicana.

a) Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD-

Ayuda con su "Fondo para el Medio Ambiente Mundial" y lo hace a través de dos proyectos:

1. *Pequeñas donaciones para ONG.* El principal objetivo de este programa es individualizar y demostrar criterios y estrategias con base en la comunidad que pueden reducir la amenaza al medio ambiente mundial, si se repite con éxito a lo largo del tiempo.

2. *Biodiversidad de la Bahía de Samaná y el Parque Nacional Jaragua.*

La primera corresponde a US\$200,000.00 por año y la segunda a US\$3,000,000.00 por tres años.

b) Agencia Internacional para el Desarrollo (AID)

Esta Agencia no aporta directamente a los proyectos del país, sino a través de programas de cofinanciamiento de ONG. Hasta diciembre del año 1993 ayudó con un proyecto de Capacitación "DETRA", el cual es manejado por FUNDAPEC a través del Instituto Superior de Agricultura.

c) El Banco Interamericano de Desarrollo

Apoya, a través de préstamos, a programas de pequeños proyectos que estén por debajo de los US\$500,000.00

Es una cooperación técnica que debe ser reembolsable. Es decir, sólo garantiza el aporte si este puede ser devuelto (ha aprobado, en ocasiones, 25%, pero el resto es financiado). La ventaja que tiene es que es un crédito “blando” y a largo plazo.

El Programa “Desarrollo Rural de Sabaneta” se ha desarrollado a través del BID que funcionó como intermediario.

d) La Agencia Internacional para el Desarrollo (AID)

Donó para el Programa de Manejo de Recursos Naturales a través del gobierno dominicano, dicha donación se gastó en su totalidad en salarios y gastos administrativos, cuando en realidad estos fondos debieron ser destinados para otros fines. Esto provocó que la AID se distanciara del gobierno dominicano y se dedicara a donaciones directas para organizaciones no lucrativas.

e) Fundación Interamericana

Es una Fundación que depende del gobierno de los Estados Unidos, apoyó en un tiempo algunos proyectos ambientales a través de CEDOIS, esta Institución malversó el dinero, al igual que en el caso anterior, en gastos administrativos y no para el Proyecto en sí, lo que hizo que la Fundación Interamericana se dedicara a otro proyecto con una ONG local (Servicio de Apoyo Local -SAL-) junto con la Fundación E. León Jiménez.

f) GTZ

Agencia Gubernamental Alemana. Ha apoyado un proyecto para Manejo Racional de Bosque Seco, que se está concluyendo. "Proyecto Ambiental en Chesur".

g) Servicio de Cooperación Social Técnica (DED)

Es una Organización netamente del gobierno alemán, que trabaja y coopera con Recursos Humanos, a través de cooperantes, no con recursos financieros, pero a veces esto es más importante y más provechoso para la Fundación.

h) La Agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JAICA)

Apoya con cooperantes y equipos. Esta Agencia no ha sido muy insistente en el sector ambiental, sólo a través del ayuntamiento y de proyectos pesqueros del ISA.

i) El Centro Internacional para el Desarrollo (CID)

Realiza su donación a base de contratos. Donan la contratación a la República Dominicana de expertos y asesores técnicos, tienen actualmente 18 cooperantes en el país.

j) La Organización Internacional para las Migraciones (OIM)

Organización dependiente de las Naciones Unidas. Promueve el intercambio de técnicos y de información para apoyar proyectos de desarrollo.

A través de este programa, los técnicos que tengan problemas en su país de origen, como son de índole política por ejemplo, pueden trasladarse a otro a ejercer su profesión.

k) El Cuerpo de Paz de los U.S.A

Dona recursos humanos. Tienen un proyecto ambiental llamado "Educación Ambiental y Agroforestería", trabajan directamente con grupos de base.

l) Catholic Relief Service (U.S.A)

Es la Iglesia Católica de los Estados Unidos que apoya con proyectos ambientales, entre otros.

m) El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA

Desde Jamaica, en donde está la Oficina Regional para el Caribe, está apoyando para el país dos proyectos en el área costera:

- Uno de planificación integral de recursos costeros, y
- Otro de mares y bahías contaminadas en el tramo del Río Ozama al Río Haina.

n) La Cooperación Alemana, Francesa y la Italiana

Con frecuencia ofrecen programas de entrenamiento y capacitación. **La Cooperación Española** ha apoyado en el país básicamente programas de uso público y gestión del Parque Nacional Los Haitises.

ñ) La Cooperación de Lomé IV

Tiene un programa indicativo nacional que acaba de aportar 10 millones de pesos para la inversión en los Parques Nacionales del Este, Los Haitises y la Isabela (Este dinero está entregado parcialmente, no en su totalidad).

Hay otros 12 millones destinados al área del Caribe, pero todavía se desconoce qué por ciento (%) le tocará a la República Dominicana.

Si nos ponemos a calcular cuál programa internacional es el que realmente más ha aportado a los proyectos nacionales, podemos decir que el PNUD (como programa) es el que más lo ha hecho, pero esto es muy difícil de cuantificar, pues sólo con el monto podemos determinar si el mismo ha sido el más ventajoso, ya que existen un sinúmero de factores que hay que tomar en cuenta. Por ejemplo, en teoría se pueden hacer grandes donaciones, con grandes sumas de dinero, y presupuestos millonarios, pero lo que no se ve es que un % de ese dinero a veces se gasta en mantener al cooperante o al técnico que se envía, su transporte, gasolina, dietas, estadía, a veces ciertos tipos de proyectos requieren de un vehículo propio por parte de los técnicos (esto lo tiene que financiar el proyecto), gastos administrativos, etc. que no benefician en nada al proyecto en sí. Si el cooperante es malo, muchas veces no está lo suficientemente capacitado y no se le puede sacar el suficiente provecho. En fin, una serie de detalles que indican que muchas veces lo teórico difiere grandemente de lo práctico.

En los dos casos mencionados anteriormente, de la Fundación Interamericana y la AID, quienes a través de CEDOIS y del gobierno dominicano hicieron sus donaciones, las cuales fueron malversadas en gastos administrativos y salarios, podemos notar que no hay un control por parte del Estado que regule en nuestro país las donaciones externas y que asegure que éstas están siendo utilizadas en provecho de los proyectos para los que fueron enunciados. Es aquí donde se puede ver la poca importancia que reviste para el gobierno dominicano este tipo de programas que, en realidad, son tan importantes para nuestro país y nuestra comunidad.

CAPITULO III

CAMPAÑAS DE MIEMBROS O PROGRAMAS DE MEMBRESIA COMO CAPTACION DE FONDOS

3.1. INTRODUCCION

La membresía puede ser uno de los recursos más importantes para una organización conservacionista. El hecho de que su organización tenga miembros (*un número de personas a nivel local e internacional afiliadas a su organización, que comparten su filosofía y sus objetivos*) debe ser una fuente de influencia y de prestigio. Además, las cuotas de membresía pueden ser una fuente de ingreso significativo. Sin embargo, los miembros pueden contribuir mucho más que el pago de sus cuotas anuales. Por ejemplo, es posible que algunos de ellos tengan el potencial de hacer donaciones adicionales, más allá de su cuota normal.

No obstante los beneficios económicos, es a veces aún más importante tomar en cuenta todos los demás servicios que los miembros le pueden prestar a su organización. Los miembros pueden divulgar información a sus amistades y conocidos sobre los logros positivos de su organización.

Además, algunos de ellos quizás puedan trabajar en su organización como voluntarios. Muchas veces también los miembros son una fuente de información valiosa ó de contactos con personas importantes.

Los programas de membresía son un instrumento valioso para el apoyo y la participación de la comunidad, ya que, ayudarán a crear la imagen del papel de su organización como una fuerza positiva en la representación del interés público. El tipo de programa de membresía que seleccione y las estrategias que utilice para inscribir a miembros, serán de acuerdo a las metas de su programa y la misión de su organización.

a) ¿Qué son los miembros?

Los miembros son personas naturales o jurídicas que se unen a una organización para establecer una relación de intercambio, en la cual la organización ofrece al miembro, servicios, beneficios y/o privilegios a cambio de pago de cuotas, donación de servicios o alguna otra forma de apoyo directo al trabajo de la organización. El beneficio principal, por supuesto, es formar parte de la organización, con el entendimiento de que de esta manera, se está contribuyendo a la conservación de los recursos naturales. No obstante, los programas de membresía, generalmente, ofrecen beneficios adicionales como: ingreso gratis a las reservas, descuentos en mercancías, invitaciones a participar en reuniones, excursiones y otros eventos, así como la suscripción a un boletín de noticias.

Se debe tener en cuenta que la recaudación de fondos y la campaña de miembros son actividades relacionadas, pero no son lo mismo! Los miembros son las personas que se han comprometido a aportar regularmente mediante donaciones que contribuyan al bienestar de la organización.

b) ¿Cuáles son los problemas asociados con los miembros de una Organización?

Por lo general, los miembros esperan recibir servicios. Se corre el riesgo de tener dificultades si las expectativas de los miembros superan la capacidad por parte de la organización a cumplir con éstos. En cuanto a esto, el problema más común es el de los beneficios/bonificaciones ofrecidos. Por ejemplo, que los boletines de noticias, al distribuirse cuestan más que el pago de cuotas de membresía; ó que requiere de tanto tiempo organizarse y proveerles sus bonificaciones a los miembros que se limita el tiempo que se puede dedicar a proyectos más importantes.

Antes de iniciar una campaña de membresía considere los siguientes puntos:

- * El costo total de cualquier bonificación que les ofrece a sus miembros debe incluir el costo de tiempo del personal de la organización. El pago de cuotas de membresía debe cubrir estos costos. Se debe dejar un margen de aumento de costo para evitar aumentar las cuotas de membresía cada año y al mismo tiempo proveer cierto margen de ingresos para la organización. La mayoría de las organizaciones ofrecen diferentes categorías de membresía, con beneficios especiales para aquellos que contribuyan más.

* Las exigencias y expectativas de los miembros puede ir mucho más allá de los beneficios prometidos. Se pueden tener dificultades con miembros que contribuyen poco pero que exigen mucho tiempo y dedicación por parte de la organización. Por ejemplo, llamando a su oficina para obtener información para las tareas escolares de sus niños o pidiendo que les organicen una visita a las reservas. Algunos de estos servicios como el uso de la biblioteca o visitas especiales se pueden ofrecer con una cuota, quizás una cuota rebajada a sus miembros y otra cuota más elevada al público en general. Se debe estar preparado para estas solicitudes y formar criterios de los servicios que estará dispuesto o no a proveer. Cuando inscriba a nuevos miembros, siempre se debe especificar claramente cuáles serán los beneficios.

* Se pueden controlar los comentarios que hagan o la política que puedan tomar los miembros cuando hablen “de parte de” su organización. Las instituciones con que se tengan relaciones importantes (agencias gubernamentales, medios de comunicación, donantes) deben saber quién es la persona autorizada a hablar por la organización y a quien llamar cuando se plantean preguntas.

c) ¿Qué es una Campaña de Afiliación de Miembros?

El programa de membresía es una colección de beneficios y/o privilegios que se ofrece al miembro a cambio de pago de cuotas anuales. La Campaña de Membresía está basada en el trabajo de ofrecer o “vender” la idea de unirse a su organización. Este proceso consiste en identificar y conocer

a los miembros potenciales, saber lo qué los hará afiliarse a su organización y contactarles para ofrecerles la oportunidad de hacerse miembros.

3.2. AUDIENCIA

El primer paso consiste en comenzar una investigación sobre las posibilidades de desarrollar una membresía local a través de comunicaciones con otras organizaciones de voluntarios que ya tienen programas de membresía. ¿Quiénes son sus miembros, y qué les motivó a hacerse miembros? También se puede hablar con sus familiares, amigos y socios acerca de la idea de formar parte de una organización conservacionista y cuál sería su motivación para hacerlo.

Hay que tener presente que diferentes beneficios pueden interesar a diferentes secciones de audiencia -por ejemplo, grupos rurales y urbanos o personas de la clase económica mediana o alta-.

¿Qué sabe su audiencia acerca de la conservación y el medio ambiente? La mayoría de las campañas de membresía planificadas se basan en el conocimiento relativamente elevado y la preocupación por la conservación entre el público, en general. Sin embargo, en el caso de que el tema de la conservación y el medio ambiente no se discuta entre el público, puede ser abordado desde otros temas relacionados que sí se conocen y discuten como: la escasez del agua, la sobrepoblación, la falta de acceso a los parques y las playas, la sobreexplotación de la pesca y la madera. *El sentido*

de contribuir a mejorar la calidad de vida de todos y especialmente de los niños representa una motivación muy importante para la mayoría de los miembros potenciales.

Sin duda existe un mayor incentivo a colaborar o a donar fondos a una causa loable si esta colaboración es deducible del impuesto sobre la renta (este incentivo sólo es útil y eficaz en países donde se permite hacer estas deducciones).

Observaciones basadas en experiencias de organizaciones no lucrativas con programas de membresía:

* Los miembros son motivados por el prestigio de pertenecer a una organización que es muy conocida y respetada.

* Las personas responden cuando se les plantea la problemática del medio ambiente y se les invita a ponerse en contacto para recibir mayor información.

* Las personas interesadas en la conservación se unen a una organización para hacer contacto con otras personas que comparten sus intereses.

* La mayoría de los miembros que se unen a una organización, conocen a alguien del personal o han tenido algún contacto con la organización.

* El método más exitoso para inscribir a miembros corporativos ha sido la solicitud personal de socios de los miembros de la Junta Directiva de la organización.

* Las campañas de miembros apoyadas por comerciales de televisión tienen buenos resultados para atraer a futuros miembros. La forma más exitosa de convertir a un interesado en un miembro es hacerlo en persona. (O sea, cuando alguien visita la oficina de un representante de la organización y se le pide su afiliación al mismo tiempo que se le proporciona la información).

3.3. TECNICAS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA DE MIEMBROS

La realización de una campaña de miembros consiste en crear, renovar, mejorar y mantener la membresía que provee ingresos continuos a la organización, así como con una fuente de voluntarios y apoyo de la comunidad.

Los miembros pueden ser muy valiosos para la organización. Sin embargo, antes de que la organización no lucrativa inicie un programa de miembros, necesitará evaluar si podrá tener una membresía suficientemente grande para apoyar las actividades y responsabilidades a largo plazo del programa de membresía. La membresía no sólo consiste en la acción de atraer nuevos miembros. Es un proceso continuo que: identifica a los miembros potenciales, afilia a los nuevos miembros, les envía cartas de agradecimiento, les provee beneficios y/o privilegios, renueva la membresía de los miembros y

cambia la categoría de los miembros para aumentar su apoyo en los años venideros.

3.4. LA INSCRIPCION DE MIEMBROS NUEVOS

a) ¿Dónde encontrar miembros potenciales?

1. Las personas que tienen medios para hacerse miembros, incluso los miembros de los clubes de campo y asociaciones cívicas, titulares de tarjetas de crédito, profesionales, turistas de lugares de veraneo exclusivos, amigos y socios de los miembros de la Junta Directiva, propietarios de domicilios en áreas residenciales muy exclusivas, personas que han destinado donaciones a otras instituciones o que pertenecen a una institución que ayuda a este tipo de organizaciones.

2. Las personas que comprenden la importancia de la misión de su organización, por ejemplo, científicos, miembros de otras organizaciones semejantes, miembros de Colegios Profesionales, universitarios, colegas personales o socios de la Junta Directiva, visitantes de parques zoológicos, jardines botánicos y museos de historia natural y personas que participan en las actividades de su organización como excursiones, actividades de voluntarios, y eventos que les informan de su misión.

3. *Las personas que disfrutan de la vida al aire libre* incluso los visitantes a los parques zoológicos y los jardines, miembros de excursiones y clubes conservacionistas, observadores de aves, entusiastas de las orquídeas y la botánica, ciclistas, pescadores, excursionistas y ecoturistas.

4. *Las personas que invierten su dinero en actividades o productos relacionados con la conservación o la vida al aire libre*, como los visitantes de parques, ecoturistas, personas que compran equipo de acampar, pesca, observación de aves, y camisetas con dibujos, pósters y otros interesados en productos relacionados al medio ambiente.

b) ¿Cómo solicitar que las personas se hagan miembros?

1. *El contacto personal es la técnica más exitosa de la inscripción de miembros.* Es probable que las reuniones individuales de los socios y los miembros de la Junta Directiva con los miembros potenciales tengan más éxito y produzcan una donación significativa. Sin embargo, este medio representa el uso de tiempo menos eficaz de su personal y de la Junta Directiva. Otra manera más eficaz de hacer contactos personales es por medio de discursos a grupos de miembros potenciales (por ejemplo, grupos universitarios o grupos cívicos). Se debe presentar un sólo discurso informativo. Recuerde que durante el discurso *es imprescindible pedirles a las personas que se hagan miembros.*

2. *Los eventos y excursiones realizados por su organización, atraen a la audiencia apropiada,* presentan la oportunidad de informar a los participantes acerca del trabajo de la organización y también ofrecen la

oportunidad de invitar personalmente a hacerse miembros. Eventos deportivos como las competencias de carreras de larga distancia, ciclismo, caminatas y eventos acuáticos también pueden atraer a miembros potenciales. De nuevo, *la clave es pedirles a las personas que se hagan miembros.*

3. *Una buena opción es montar un kiosco o una mesa con información sobre la organización* en lugares donde se reúnen miembros potenciales: por ejemplo, en los parques zoológicos y los jardines botánicos. Se debe explicar a los visitantes como el trabajo de la organización se relaciona con lo que está viendo y disfrutando y *se les pide que se hagan miembros.*

4. *Por otro lado está lo alternativo de enviar cartas de solicitud por correo.* El envío de correspondencia varía de acuerdo al tamaño de la organización (envíos masivos ó pequeños). Cuando se trata de solicitudes por correo, es necesario emplear más de una sola técnica de reclutamiento para mantenerse informado sobre las respuestas y evaluar la eficacia de cada método. Las siguientes técnicas de envíos de correspondencia se alistan, más o menos, por orden descendente de eficiencia y de costo:

-Envíos de correspondencia en forma masiva de varios millares de piezas a personas pertenecientes a listas de organizaciones, clubes, grupos, etc. Esta técnica depende del apoyo que pueda brindar el sistema de computación de la organización, los voluntarios o el personal encargado del procesamiento de cantidades significativas de correo. El envío de correspondencia masiva es más exitoso si cuenta con un sistema de correo eficaz, si puede obtener lista de miembros potenciales y si cuenta con fondos

adecuados para emprender el envío de correspondencia.

-Envío de correspondencia personal a personas amigas, a colegas y a socios de la organización y de la Junta Directiva. Estas cartas son más eficaces si llevan la firma de una persona conocida del personal o de la Junta y están escritas en forma personal. La impresión que se desea crear es la de una carta de solicitud en forma personal de un amigo o colega (ver anexo).

5. Para llamar la atención de las personas que invierten dinero en mercancías/artículos conservacionista y de deportes al aire libre:

- Exhiban folletos con cupones de respuestas y sobres con el logotipo de la organización en almacenes que venden artículos para deportes al aire libre, en tiendas que vendan productos de temas relacionados al ecosistema/ecoturismo y artesanías.

- Colocar un folleto de membresía en las mercancías con temas ecoturistas. El folleto puede estar sujeto a la mercancía o colocado en la bolsa de la compra.

- Cuando alguien compre la mercancía convertirlo automáticamente en miembro de la organización. Se tendrá que obtener el nombre y la dirección particular o de la oficina de todas las personas que hacen compras para que se le pueda enviar por correo el boletín de la organización y la renovación de la membresía. Será importante llevar a cabo este proceso, ya que estos miembros no habrán decidido asociarse a su organización y estarán menos

dispuestos a renovarse. Tendrá que ser más agresivo educándoles a través de su boletín y otros medios para que estos miembros renueven su membresía.

6. *Exhibir los folletos de membresía* con sobres que tienen el logotipo de su organización en tiendas, museos, jardines zoológicos, entradas de parques, hoteles, en todas partes donde haya miembros potenciales.

3.5. RENOVACION DE MEMBRESIA

El verdadero valor de la membresía no es el hecho de atraer a miembros nuevos sino conseguir la renovación de miembros actuales. Es un error de las organizaciones esforzarse por alistar a miembros nuevos sin prestar casi ninguna atención en la renovación de los miembros actuales. Según se ha podido comprobar: no más del 10% de las personas que se les solicita por primera vez se convertirán en miembros (y a un alto costo). A la inversa: se puede esperar que del 50% al 80% de los miembros actuales hagan la renovación de membresía y su apoyo vaya aumentando cada año si se tiene un buen sistema para solicitar renovaciones.

La renovación de membresía de miembros actuales es más fácil que encontrar a miembros nuevos. Los miembros actuales ya comprenden la misión y creen en la importancia del trabajo que hace su organización. Estos no tienen que ser educados o convencidos para afiliarse a la organización. Asimismo, ya se sabe quiénes son y dónde encontrarlos.

que renovar la membresía. Pedirle a los miembros que renueven la membresía es en realidad recordarles de la obligación que asumieron cuando se afiliaron a la organización. Es responsabilidad de comunicarle a los miembros que ya es tiempo de renovar la membresía y es la responsabilidad de los miembros de continuar apoyando la organización a través de renovar su membresía. El aviso de renovación de membresía es como la factura que recibe de la compañía eléctrica. No se espera pagar la luz si no hay factura. Los miembros no harán la renovación de membresía si no se les recuerda que ya es tiempo de hacerlo.

a) ¿Cómo renovar la afiliación de sus miembros?

1. Establecer un sistema para mantener al día la información acerca de sus miembros, sus direcciones, cuánto y qué donaron y, más importante, su fecha de renovación. Este sistema es aconsejable tenerlo en una base de datos en computadora con todos los datos del miembro. Además, se deben diseñar formularios que faciliten el manejo de esta información.

2. La afiliación de los miembros se renueva anualmente o, en ciertos casos especiales, mensualmente. En cualquiera de los casos, siempre se debe conseguir hacer las renovaciones a tiempo. Se debe establecer la renovación como una prioridad. Lo mejor es enviarle a cada miembro un aviso de renovación en el aniversario del mes en que se afilió y no juntas las renovaciones de todos los miembros para enviarlas solamente una o dos veces al año. Lo más importante es enviar a tiempo el aviso de renovación. Así, no sólo se recibirán los ingresos más pronto, sino que además, un programa

de renovaciones de afiliación bien administrado dará una buenísima impresión a sus miembros. Esto demuestra que la organización depende del apoyo del miembro y que es administrada en forma eficaz y profesional.

3. Solicitar la renovación en más de una ocasión. El primer aviso debe enviarse uno o dos meses antes de la fecha de vencimiento de la afiliación de cada miembro (o sea, uno o dos meses antes del aniversario de la fecha en que se afilió por primera vez). Se debe enviar uno, dos o tres avisos mensuales posteriores hasta que el miembro haga la renovación (ver anexo 9).

b) Métodos para la Renovación de Membresías

Los siguientes métodos se presentan en orden de eficacia:

1. El envío de una carta o algo parecido a una “factura” (ver anexo 8). La ventaja de la carta es que puede proporcionar al miembro información más extensa acerca de la organización, lo que se ha realizado el año precedente y la razón por la cual su apoyo constante es tan importante. En cambio, la “factura” refuerza en la mente del miembro la obligación de renovar. En cualquiera de los casos, es imperativo que el motivo del envío quede claro y que se comunique la necesidad de recibir el apoyo del miembro y la obligación de renovar (ver anexo No. 7).

2. Otra opción es comunicarse por teléfono con los miembros para

recordarles que la afiliación está próxima a expirar y ofrecer que un mensajero vaya a recoger el cheque. Esto es costoso, pero podría ser necesario cuando los sistemas postales no son fiables.

3. También es posible enviar en forma sistemática a un mensajero al domicilio o a la oficina del miembro que se ha afiliado bajo un programa de pagos mensuales.

4. Enviar cartas, seguidas de llamadas telefónicas o viceversa.

5. Publicar en el boletín un aviso de renovación de afiliación. Aunque esto constituye un método económico puesto que se aprovechan los gastos de imprenta y correos que ya se han pagado, tiene una serie de desventajas. Primero, no hay forma de personalizar o de dirigir la solicitud de renovación para intentar que el miembro aumente su apoyo. Además, a menudo no queda claro que se solicita la renovación de la afiliación del miembro y el aviso se pierde en el boletín. También es difícil suministrar un sobre para la respuesta. Si tiene que usar este método, lo mejor es colocar el aviso de renovación en un lugar claramente visible o, aun mejor, que sea un adjunto aparte y que se proporcione un sobre (ver anexo 10).

6. Investigar acerca de la forma en que las personas generalmente pagan las cuentas de servicios públicos. Por lo general las cuentas de servicios públicos se pagan en supermercados, bancos, oficinas de correo y demás. ¿Se podría hacer uso de ese sistema? Se tendría la ventaja de un sistema seguro y fiable que la gente está acostumbrada a utilizar e inclusive se

podría reforzar el sentido de la obligación de renovar la afiliación.

3.6. ¿COMO OBTENER DE LOS MIEMBROS MAYORES DONACIONES?

Si se mantiene una buena relación con los miembros (se envía boletines y otra información, se les agradece sus donaciones a tiempo, se les brinda los demás beneficios que les ha prometido), y si la organización está bien encaminada, se pueden esperar incrementos en el apoyo de ellos. Esto constituye uno de los mayores valores de los miembros. Se tiene acceso a sus miembros y se puede fomentar la lealtad y una mejor comprensión de su trabajo. La mayor lealtad y comprensión irán acompañadas de un aumento en generosidad. Repetimos: *lo único que hay que hacer es solicitar su apoyo.*

a) Técnicas para obtener un mayor apoyo de los miembros

1. Mediante el proceso de renovación. Solicitar a todos los miembros, o a los miembros cuyas donaciones son más grandes, que al renovar aumenten su donación en un 25 a 50 por ciento. Para esto será necesario que la carta de renovación de afiliación y el cupón de respuesta estén escritos a máquina individualmente, o generados por computador y no preimpresos. En el momento de la renovación, se debe tomar en cuenta lo que el miembro donó el año anterior. Para no apremiar al miembro, se podrán indicar en el cupón de respuestas varias sumas de sugerencia de donación.

2. Ofrecer bonificaciones con el aumento en donaciones; podrían ser libros, tarjetas, tarjetas postales, bolsos o camisetas. El costo de la bonificación, incluyendo el costo del envío y del personal, no debe excederse del 10 por ciento de la donación. Si se ofrecen bonificaciones, todo debe estar preparado a tiempo. Esto incluirá tener el dinero para las bonificaciones, empaque, envío y entrega. Los objetos deben ser de envío fácil y económico. ¿Hay que entregarlo personalmente? ¿Es frágil? ¿Es de empaque fácil y económico? ¿Es necesario que se le explique al miembro acerca del tamaño, el color, etc.? Las desventajas sobrepasarán a las ventajas si no se puede entregar las bonificaciones intactas y oportunamente.

3. Establecer niveles de membresía y en el momento de la renovación pedir a los miembros que suban de nivel. Es una manera de formalizar la primera técnica. Al establecer niveles de membresía con nombres como "Patrocinador", "Benefactor", "Afiliación Familiar", etc., se pueden tener cupones de respuestas preimpresos con estos niveles y en la carta de renovación solicitar al miembro que suba al nivel siguiente. A fin de poner mayor énfasis, se pueden marcar en el cupón de respuesta el nivel que le solicita al miembro usando un color llamativo y unas palabras de aliento.

4. Invitar a un evento determinado a todos los miembros o a miembros especiales de un nivel alto. En el evento se podrán recaudar fondos de varias maneras. No obstante, es importante decidir de antemano cuál será el objetivo del evento:

-Pedir donaciones durante el evento. En este caso podría mantenerse

bajo o gratuito el precio de entrada a fin de garantizar una gran concurrencia. También podría establecerse una cuota de entrada bien alta a fin de garantizar que todos los concurrentes tengan el potencial para poder hacer donaciones cuantiosas. Además, hay que pensar en la forma en que se pide. Es raro que la gente haga donaciones espontáneamente -hay que pedirles que den-.

-Vender, subastar o rifar objetos durante el evento. En este caso, se debe convenir con miembros claves para que sean los primeros en hacer donaciones u ofertas a fin de poner en movimiento el proceso.

-Informar a los miembros, fomentar el entusiasmo y/o agradecer sus donaciones anteriores. En este caso, probablemente no se querrá cobrar la entrada, aunque después del evento deberá comunicarse con todos los concurrentes a fin de pedir apoyo.

- Ganar dinero en el evento mismo. Para esto es imperativo mantener costos a un mínimo y esforzarse arduamente por vender boletos; de lo contrario, todo el dinero que se recaude será absorbido por el evento y no habrá ninguna ganancia.

5. Establecer un "club de donantes". El club sería una afiliación "especial" para quienes hacen mayores donaciones. Deberá tener su propia identidad: un nombre tal como el "Club Ecológico", "Consejo del Presidente" o "Círculo de Fundadores". También debería haber un logotipo especial del club que aparezca en todo material impreso. Se deben llevar a cabo eventos y beneficios especiales para los miembros, tales como una cena anual o una

excursión, admisión gratuita a parques, zoológicos, etc. Otra posibilidad sería ofrecer una bonificación tal como un libro o un calendario agradeciendo la afiliación o el aumento en donaciones. Una buena bonificación sería un certificado de afiliación que el miembro pueda enmarcar y colocar en la pared o también una tarjeta de afiliación. La tarjeta o el certificado de cada miembro puede tener un espacio reservado para indicar la renovación anual de membresía. Así, cuando se le solicite al miembro su renovación, pedirle que también envíe su certificado para ponerle el sello de reafiliación anual. Esto podría incitarle a renovar su membresía, ya que es una forma de reconocer y agradecer oficialmente el apoyo que sigue brindando el miembro. Asimismo, como representa una membresía exclusiva, el certificado actuará como un recordatorio diario de su organización y motivo de orgullo cuando lo vean amistades o colegas.

Es esencial que se fomente un sentido de orgullo y de exclusividad entre los miembros de este club y que mantenga el contacto con ellos. Esto podría efectuarse mediante el envío regular de información, reimpressiones de escritos en periódicos/revistas, un boletín especial, invitaciones e información general de promoción de la organización. Además, esto les da a los miembros la impresión de que son amigos especiales y valiosos con vínculos estrechos con el personal y la Junta Directiva de la organización.

6. Pedir a la Junta Directiva que identifique a posibles donantes de sumas cuantiosas. Frecuentemente, los miembros de la Junta Directiva de su organización tienen las mejores posibilidades para establecer contactos con personas de alta categoría que puedan afiliarse o donar sumas cuantiosas. La

mejor manera de hacer contacto con ellos es solicitar a los integrantes de la Junta Directiva (y los demás miembros que tengan contacto con personas de alta categoría) que le den una lista de sus amistades y asociados, para lo cual se deberá diseñar un formulario que facilite el referir un miembro potencial y que contenga toda la información útil de este posible miembro (ver anexo 13). Luego, es conveniente solicitarle a cada uno de los integrantes de la Junta Directiva que escriba una carta personal, la cual se habrá preparado a fin de que haya precisión. Además, el integrante de la Junta Directiva podrá hacer el contacto personalmente o por teléfono. El hecho de que un integrante de la Junta Directiva pida el apoyo de un amigo agrega credibilidad a la organización, puesto que la gente por lo general reacciona más favorablemente a la solicitud de un amigo o colega que a la de una organización de la cual sabe muy poco.

3.7. ANALISIS Y CONTROL DE TECNICAS PARA INCREMENTAR LA AFILIACION

De por sí, no hay una sola técnica de reclutamiento, renovación o mejora de categoría de miembros que sea apta para todas las organizaciones. No obstante, las técnicas se pueden evaluar y comparar en base al resultado frente al costo, a fin de que usted pueda escoger las que sean más apropiadas para su organización.

El proceso de análisis, seguimiento y control de sus labores para

aumentar la afiliación funciona de la forma siguiente:

1. Poner códigos a todos los materiales de reclutamiento para así poder identificarlos. El código es una marca especial -por lo general una combinación alfanumérica- que le indicará a usted, cuando el material regrese junto con una contribución del miembro, la forma en que usted se comunicó con dicha persona. Es por ello que el código se debe incluir en el cupón de respuesta, que es la parte que le devuelve la persona. Siempre que se diseñe el cupón para boletines, renovaciones, folletos, envíos a distintas listas de grupos -sea lo que sea que se utilice para solicitar la afiliación- se debe poner un código. Los códigos deben ser sencillos aunque únicos en su género para cada labor de reclutamiento, y debe identificar el grupo al que se envió la solicitud, cuándo y dónde fue usado, a fin de identificarlo en el futuro. No se debe olvidar guardar una lista de todos los códigos.

2. Lleve la cuenta del número de posibles miembros en cada reclutamiento. Por ejemplo, el número de folletos colocados en un lugar determinado, número de cartas enviadas o número de invitados a un evento. A esto se llama la "población" de personas a quien se recluta.

3. Lleve la cuenta de los costos de cada labor de reclutamiento: costos de imprenta, mano de obra, correos, costos del evento, bonificaciones y beneficios, etc.

4. Lleve la cuenta del número de personas y de la cantidad de dinero que recibe de todos los que responden a la invitación, carta, folleto, etc.

3.8. PAUTAS PARA LA PREPARACION DE MATERIALES DE MEMBRESIA

Al redactar los materiales escritos para el proceso de reclutamiento de miembros, tales como folletos, cartas y cupones de respuesta, es conveniente observar las siguientes reglas:

1. *El folleto o la carta* es la composición básica del material escrito. El mensaje de la composición debe ser claro y conciso, asimismo se debe:

-Describir la misión de su organización: sus fines y a sus actividades. Presente algunos de los proyectos que ha logrado y algunos de los que están en curso.

-Explicar porqué necesita su ayuda y para qué serán destinados estos ingresos.

-Pedirles que se hagan miembros. El sencillo hecho de escribir una carta dando información sobre su organización, explicando sus necesidades de dinero, no da a entender que lo que se desea es que se afilien. Se debe escribir algo parecido a esto: "Al hacerse miembro, usted puede ayudar a que se logren estos importantes objetivos. Le ruego que envíe hoy mismo su cheque por \$XXXX".

-Indicar los beneficios que obtendrán al ser miembros, es decir: boletín trimestral, excursiones, descuentos en mercancías, regalos/bonificaciones, deducción de impuestos

-Indicar la suma de dinero que deben enviar. Al escribir una carta personal a alguien que puede hacer una donación cuantiosa, no se le debe pedir la cuota mínima de afiliación.

-Indicar a nombre de quién se debe girar el cheque y a dónde enviarlo, o a dónde llamar para que pase a recoger su membresía.

2. El cupón de respuesta. Es el material escrito más importante que se puede proporcionar al miembro potencial. Es la planilla que los miembros llenan y remiten con un cheque. Esto aumenta en gran parte la posibilidad de obtener una respuesta (ver anexo 11).

El cupón de respuesta debe ser autoexplicativo, por lo que debe cumplir los siguientes requisitos para que sea un método eficaz de afiliación de miembros y que garantice en gran parte que aquellos que sólo tengan en sus manos este cupón, se motiven a realizar una donación para la organización.

-Debe identificar la organización.

-Destacar la misión, objetivos, actividades o necesidades de la organización.

-Resaltar que la organización desea que usted envíe dinero y se afilie y que, de ser así, la donación se puede deducir de los impuestos.

-Destacar la cantidad de dinero que debe enviar.

-Detallar dónde enviar el dinero, es decir, la dirección completa de la organización.

-Identificar lo que son los beneficios o bonificaciones que se recibirán al hacerse miembro.

El cupón de respuesta debe indicar todo lo precedente.

3. Sobre para la respuesta. Se debe siempre proporcionar a los posibles miembros un sobre autodirigido para la respuesta. En ciertos casos también sería conveniente poner en el sobre una estampilla postal o sugerir que llamen por teléfono a fin de enviar a un mensajero para recogerlo. Al proporcionar un sobre a los miembros potenciales, les resultará más fácil responder. Se elimina un obstáculo importante para el miembro potencial: el de tener que conseguir un sobre y escribir la dirección (ver anexo 10).

3.9. OTROS TIPOS DE ASISTENCIA

Además de contribuciones de dinero, es posible aceptar servicios y trabajo voluntario en calidad de pago de afiliación, que puede resultar sumamente eficaz. Son servicios que, de lo contrario, habría que pagar (publicidad, contabilidad, hacer copias). El personal le solicita a ese miembro que contribuya en servicios el doble del valor de la cuota en efectivo. Incluso así, es frecuente que este tipo de afiliación sea más fácil de obtener que una contribución en efectivo. Además, este constituye un método eficaz para aquellas personas que no estén en capacidad de dar una suma de dinero, puedan sentir que ayudan a la organización mediante otros aportes igualmente importantes. Esto le da una buena imagen a la organización y no permite que puedan acusarle de clasista, ya que no sólo se limitará a aquellas personas cuya posición económica les permita ingresar a la institución.

3.10. LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACION

Es sumamente importante evaluar bien los resultados de cada tipo de reclutamiento. Si se llevan bien los libros y se practica un seguimiento cuidadoso, será más fácil compartir la información con otras organizaciones y en el futuro tomar decisiones más sólidas.

3.11. VOLUNTARIOS

Muchas organizaciones piden a sus miembros que donen su tiempo a fin de llevar a cabo el trabajo de la organización.

a) ¿Por qué utilizar voluntarios?

Debido a los presupuestos tan recortados con que cuentan las organizaciones no lucrativas, muchas veces los recursos son insuficientes para cubrir todas las necesidades de personal que se necesitan para llevar a cabo las labores de forma eficiente, recordando que la imagen de la organización es vital para poder obtener las donaciones y afiliación de nuevos miembros, y esta buena imagen depende en gran parte de la eficiencia con que se desarrollen las funciones dentro de la organización. Por esto es que es tan importante el trabajo de los voluntarios, los cuales pueden suplir estas necesidades de personal.

Un voluntario podría contribuir dos horas a la semana, o veinte, o podría presentarse una vez al año para ayudar en un evento importante. Podría ser un estudiante que trabaja en un proyecto escolar, o una persona jubilada a quien le gusta poner su experiencia a disposición de los demás. Muchos voluntarios tienen trabajos que les ocupan todo el día y sienten cierta satisfacción personal al contribuir con su trabajo gratuitamente a una organización cuyos fines consideran meritorios. Independientemente de la motivación de los voluntarios que se consiguen, se acogen y se utilizan puesto que ayudan a hacer lo que de lo contrario resultaría imposible.

Y si ello no fuere suficiente, se debe pensar en algunas de las ventajas adicionales que existen al utilizar a nuestros miembros en calidad de voluntarios. A menudo, los voluntarios convencen a sus amistades para que también se ofrezcan de voluntarios y se afilien.

Los voluntarios pueden ayudar de una manera ilimitada a las organizaciones, como por ejemplo estos pueden servir como enlace con otros posibles miembros, se pueden capacitar para hacer ponencias en escuelas, museos, universidades, etc., por otro lado, pueden preparar alimentos o bebidas para alguna actividad especial; o diseñar boletines, tarjetas, hacer aportes en naturaleza, además de servir de apoyo en grandes eventos en los que se necesite una gran cantidad de personal.

b) Creación de un Programa de Voluntarios

Para comenzar un Programa de Voluntarios se necesitan tres cosas. Hay que decidir qué es lo que deben hacer los voluntarios. Hay que identificar la fuente de los voluntarios: la forma de comunicarse con ellos y de convencerlos para que colaboren. Y hay que comprometerse para llevarlo a cabo. Por otro lado, de parte de la organización debe haber una persona encargada de la coordinación de este grupo, que este pendiente de ellos, le asignen las tareas y los supervisen.

c) ¿Qué es necesario que hagan los voluntarios?

Lo primero es analizar las tareas que en la actualidad desempeña el personal y preguntarse: ¿Puede hacer esto un voluntario?”. Por lo general, las tareas más aptas para los voluntarios son aquellas actividades en que se precisan muchas personas (como doblar y enviar boletines, la limpieza de una reserva, preparar carpetas para conferencias y reuniones, escribir la dirección

en las tarjetas de Navidad). Son tareas que se pueden aprender con relativa facilidad y se pueden desempeñar con poca supervisión (como presentar un programa de diapositivas con guión, contestar la correspondencia de rutina, organizar un paseo para observar aves, atender un kiosco en una feria o exposición, escribir cartas de agradecimiento para contribuciones menos cuantiosas, registrar en computador los datos de los miembros). Las tareas que resultan más aptas para el personal comprenden hablar en nombre de la organización sobre temas polémicos, toda tarea en que se necesita mucha capacitación y supervisión (a menos que el voluntario pueda comprometerse por un plazo largo), o las tareas en que la organización sea legalmente responsable (conducir a un grupo en un paseo, llevar la contabilidad de la organización, tramitar cheques). Se debe reunir el personal y los posibles voluntarios para intercambiar ideas sin ninguna guía previa e identificar las tareas que sean convenientes tanto para la organización como para los voluntarios que las han de desempeñar. Comenzar con una "lista de proyectos" que se quiere que hagan los voluntarios. Cuando se tenga una amplia variedad de tareas, estará listo para hacer un llamado solicitando voluntarios y fijar la fecha para una sesión de orientación/capacitación de voluntarios.

Advertencia: Nunca debe emprenderse un proyecto que de lo contrario no se emprendería sencillamente por el hecho de que se presenta un voluntario que se propone hacerlo. No se debe olvidar que incluso el voluntario más dedicado precisa del tiempo del personal para fines de supervisión y dar aliento. El proyecto debe ser algo en que se está dispuesto a invertir.

La mayoría de las organizaciones que hacen uso de voluntarios preparan una descripción por escrito de la labor del voluntario. Esta descripción debe identificar la tarea que se ha de desempeñar y el tiempo y los conocimientos necesarios para desempeñarla. La descripción debe señalar si el voluntario debe desempeñarla en la oficina de la organización o en otra parte y debe dar los datos sobre la capacitación y demás apoyo que brindará la organización. Debe incluir una descripción del provecho que obtendrá el voluntario.

d) ¿Por qué desearía una persona ofrecerse de voluntaria?

Los voluntarios trabajan a cambio de algo que no es dinero. Hay quienes buscan el contacto social, hay quienes desean aprender algo nuevo o adquirir alguna habilidad que les ayude en su carrera y hay quienes quizás expresen su dedicación a la conservación de la naturaleza al donar su tiempo y habilidades. Se debe hablar con el posible voluntario para comprender qué es lo que desea obtener de la experiencia y también darle una evaluación realista en cuanto a si el proyecto que usted contempla va a satisfacer sus aspiraciones. El voluntario se mantendrá motivado y valdrá la pena el tiempo que se invierta en él, sólo si el voluntario sigue hallando una satisfacción personal en las labores que desempeña.

Encontrar a la persona adecuada para el trabajo que se debe realizar puede ser mucho más fácil de lo que se cree. Pensar en organizaciones y clubes cívicos tales como los Rotarios, escuelas, clubes, etc. Puede ser una buena idea el publicar en el boletín las descripciones de los cargos para

voluntarios que tiene la organización. Pedir a los integrantes de la Junta Directiva que le sugieran nombres de personas que posiblemente estén interesadas en servir de voluntarios.

Hacer consultas con otras organizaciones que tienen programas de voluntarios. Intercambiar ideas en lo referente a lo que los voluntarios pueden hacer para cada organización. Esto hará posible el contacto con otras organizaciones de diferentes enfoques a las cuales se podrá enviar a los voluntarios cuyos intereses no concuerden con las necesidades de la organización. Esto también causará que las otras organizaciones hagan lo mismo.

e) ¿Cómo encontrar el voluntario apropiado para cada tarea y la tarea apropiada para cada voluntario?

La mayoría de la gente piensa dos veces antes de ofrecerse “de repente”. Hay que darles la oportunidad de saber qué es lo que van a hacer, y se necesita saber si son las personas adecuadas para lo que se tiene contemplado. Generalmente, lo mejor es entrevistar personalmente a cada posible voluntario a fin de asegurarse de que es la persona apropiada para la labor (de hecho, es conveniente contar con un voluntario que mantiene las descripciones de los cargos para voluntarios, busca y entrevista a voluntarios y los recomienda para una labor determinada). Ciertas organizaciones observan “el día del voluntario” a fin de honrar a sus voluntarios del momento y publicar las oportunidades que hay para voluntarios potenciales. Inclusive, este evento también puede servir para fines determinados tales como poner las

decoraciones navideñas, limpiar algún lugar y organizar una comida campestre, o hacer un envío masivo por correo. Una de las tareas que con frecuencia se asigna a los voluntarios es hacer presentaciones en escuelas. Se puede preparar un programa de diapositivas con guión (o pedir a un voluntario que lo haga) y luego capacitar a un grupo de posibles oradores. Cada vez que reciba una solicitud de parte de una escuela, podrá enviar a un voluntario. Si se ha capacitado a un número de posibles oradores, cada uno de ellos se sentirá mejor al saber que hay otra persona que puede llevar a cabo la tarea en aquellas ocasiones en que él no disponga de tiempo.

f) No pierda a un buen voluntario

Cuando un voluntario ha concluido su trabajo y lo ha llevado a cabo de una forma satisfactoria no se debe permitir que este no vuelva a la organización, por lo que cuando el voluntario este próximo a concluir el proyecto del momento, se le deben plantear proyectos futuros que quizás le interesen (esto constituye otro motivo para manter al día el listado de los proyectos para los voluntarios).

g) Invierta en la buena supervisión y capacitación y preste atención a la calidad de la experiencia del voluntario

Trabajar con voluntarios no es obtener “algo a cambio de nada”. La inversión es el tiempo. En donde hay que invertirlo es en la planificación de lo que harán los voluntarios, dándoles orientación y disponiéndolos para el éxito, vigilando su desempeño y cerciorándose de que la tarea les sea placentera. Lo

que se obtiene a cambio de ello debe justificar esta dedicación del tiempo, multiplicado ampliamente, puesto que los voluntarios harán lo que hay que hacer. Y se logrará la ventaja adicional de que los voluntarios hablen bien de la organización con sus amistades y compañeros, quienes podrían resultar ser una fuente adicional de miembros y voluntarios.

Se debe preparar para cada voluntario nuevo una carpeta con materiales sobre la organización. Los voluntarios les hablarán a otros de sus actividades en la organización y lo que hace. El voluntario debe conocer al empleado para el cual realiza el trabajo y debe ser supervisado por dicha persona, quien le debe explicar, demostrar o enseñar el trabajo y luego cerciorarse de que el voluntario lo comprende. El empleado le debe pedir al voluntario que haga un resumen del procedimiento o bien observarlo al principio y luego volver periódicamente a fin de asegurarse de que se esté logrando lo deseado. Siempre es bueno repasar, esporádicamente, las normas de la organización.

Los voluntarios deben pensar que son parte del equipo. Es importante mostrarle que se valora el trabajo que hacen. Se les debe agradecer. Tómese el tiempo para explicarles que su contribución es de gran ayuda. Por ejemplo, si se tiene a unos voluntarios que están sacando fotocopias de cartas y dirigiendo sobres para un envío destinado a miembros potenciales, se les debe explicar por qué los miembros son importantes para la organización y cuánto se espera que se afilien debido al envío. No olvide invitar a los voluntarios a que se afilien o a que lleven materiales para familiares y amistades. Mantener informado a los voluntarios acerca de lo que sucede en su organización e

invitarlos a eventos profesionales y sociales tales como reuniones de personal, la asamblea anual, almuerzos, etc., según sea el caso puede ser un medio de motivación para ellos. Si cuando ellos inician sus labores no se cuenta con el tiempo para hablarles y conocerlos más a fondo, lo mejor es decírselo y concertar una cita para conversar posteriormente. Además de ser agradable, llegar a conocer a los voluntarios puede ayudar a crear contactos importantes. Es posible que uno de los voluntarios trabaje en una empresa a la que se ha solicitado que se haga miembro corporativo. El voluntario podrá informar sobre los funcionarios de la empresa que estarían más interesados en el trabajo de su organización. Si se le menciona a sus voluntarios alguna necesidad determinada, es posible que sepan quién puede ayudar.

h) ¿Y si tiene que despedir a un voluntario?

A veces surgen situaciones que más que beneficiar perjudican a la organización, tales como actitudes negativas de uno de los voluntarios con el resto del personal o del grupo, o también puede que el voluntario no rinda tanto como esperamos y es mejor hacer uno mismo el trabajo, en este caso es conveniente prescindir de sus servicios.. Hay situaciones que se deben tratar con el mismo grado de profesionalismo e inclusive con más tacto y delicadeza, del que habría que usar al despedir o tomar medidas disciplinarias contra un empleado. Si sencillamente el voluntario no es apto para la tarea pero es digno de confianza y cuidadoso, sería posible trasladarlo a otra labor, pero si realmente se considera que sería mejor sin el voluntario, es preferible que se vaya. Si se despide al voluntario “finalizando” algún proyecto, no se debe reiniciar otro proyecto inmediatamente con otro voluntario.

i) Evalúe su programa de voluntarios

Es importante, no solo contar las horas que donan los voluntarios, sino también evaluar el tiempo del personal que se invirtió para dirigir el programa de voluntarios y los resultados tangibles que se obtuvieron.

CAPITULO IV

RECURSOS DE MERCADEO PARA LA CAPTACION DE FONDOS

Toda organización que contemple un proyecto de venta, ya sean plantas, láminas, tarjetas, camisetas, etc. es necesario que observe lo siguiente:

1. Antes de empezar cualquier proyecto, planificarlo cuidadosamente y en forma realista, incluyendo a alguien que tenga experiencia en el área de ventas.
2. Ser claro con respecto a las metas ¿Se busca hacer relaciones públicas o se busca producir dinero?
3. Ser realista con respecto de lo que necesita invertir en empleados y dinero (a veces no vale la pena invertir el dinero y es mejor hacer la solicitud directa de donaciones o membresías).

4.1. COMERCIALIZACION DE CULTIVOS TROPICALES Y EXOTICOS

Las instituciones sin fines de lucro, destinadas a la preservación y conservación del medio ambiente, ejecutan por lo general, una serie de proyectos, ya sean éstos de reforestación, conservación de especies en vías de extinción y demás actividades encaminadas a lograr sus objetivos y a la vez hacer de ellos una fuente de ingreso para autofinanciar los referidos proyectos. A continuación expondremos una serie de programas que pueden ser aplicados por aquellas instituciones para cuyos fines convenga, con miras a lograr una fuente de ingreso.

4.1.1. Proyecto de Plantación de Plantas

Una fundación puede dedicarse al cultivo de plantas tropicales y exóticas en sus propias tareas. Dichas plantas deben tener las condiciones de representar un potencial económico para el país, como por ejemplo, la nuez moscada, pejibaje, malagueta, cúrcuma, pimienta, vainilla, etc.

La plantación del palmito de pejibaye, por ejemplo, es un proyecto que está ejecutando actualmente la Fundación Progressio para proteger el corte de nuestra palma real, la cual está en vías de extinción. Actualmente Progressio se ha dedicado a su cultivo para cumplir con uno de sus objetivos, la conservación de especies en vías de extinción, pero al comercializarla está además produciendo una fuente de ingresos.

El palmito de Pejibaye fue exhibido y degustado en ferias, eventos, supermercados, etc., así como publicado en periódicos y revistas con atractivas recetas para las amas de casa. Actualmente se expende en varios supermercados del país.

4.1.2. Creación de viveros

Un vivero puede ser una fuente de ingresos ya que constituye un mínimo de inversión y con una buena promoción se pueden lograr ventas rentables.

Plantas de interés para el público, como frutales, especies, plantas medicinales pueden darle buenos beneficios a la organización conservacionista.

Progressio posee un proyecto de "Plantación de "Neem" que es una planta medicinal, la cual ha tenido mucha demanda, ya que actúa como fungicida natural, matando plagas y mosquitos.

El proyecto Plantación de Neem, se puede autofinanciar con la venta del mismo, asegurando su continuidad y evitando que éste dependa de donaciones externas.

4.2. ECOTURISMO

Definición de Ecoturismo:

La palabra Ecoturismo nace de la unión de las palabras Ecología y turismo. Esta terminología tiene sólo unos pocos años de creada, pero la actividad que esta designa es una práctica más vieja ya que siempre el hombre ha tenido la necesidad más directa con la naturaleza.

Otras denominaciones que se le han atribuído al Ecoturismo son : Turismo Ecologico, Turismo de Historia Natural y Turismo Verde.

Se puede decir que el Ecoturismo es una relación en la cual el turismo con sus actividades, no perturba el medio ambiente, siendo su objetivo específico el de admirar, estudiar y gozar del paisaje junto a su flora, fauna y las expresiones culturales cotidianas.

El recurso específico que interviene en el proceso turístico es la naturaleza y sólo puede sobrevivir si se mantiene en un buen estado. Debe ser vista como el marco que permite el desarrollo del turismo y que el hombre puede disfrutar.

Es un fenómeno que varía el propósito de las visitas turísticas, desde investigación o educación hasta el turismo puramente recreacional.

Demanda y Oferta del Ecoturismo

La oferta del Ecoturismo está constituida por dos puntos:

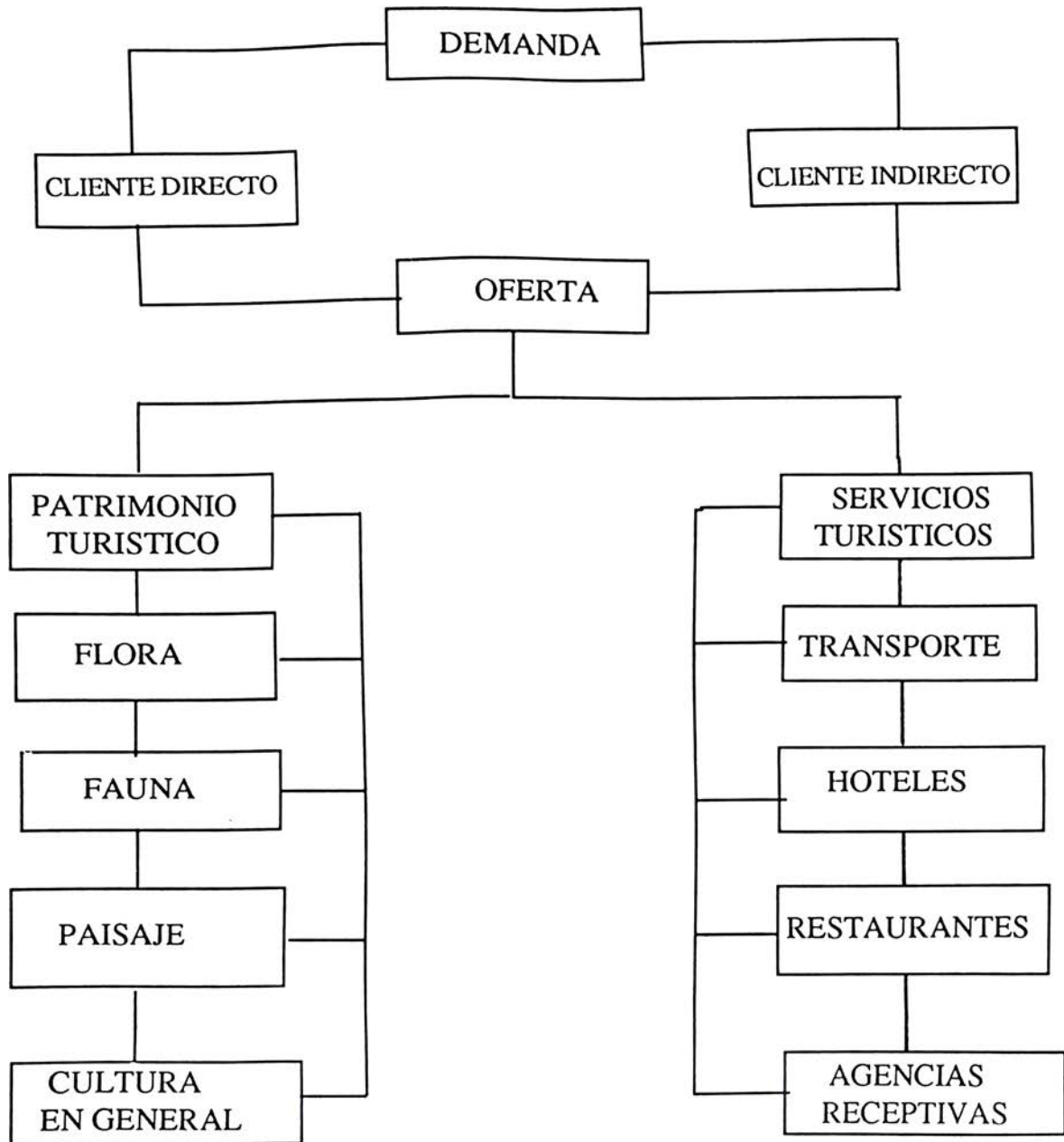
- Patrimonio Turístico
- Servicio Turístico

En este caso el recurso específico del patrimonio que interviene en el proceso es la naturaleza y sus distintos componentes básicos y abióticos², como flora, fauna, cultura, etc. Hay que tener en cuenta que el respeto por los atractivos naturales y por las sociedades de acogida, constituyen la principal base turística.

Los servicios directos o indirectos se presentan en la planta turística que componen las zonas aledañas a las áreas turísticas, como vemos en esta figura.

². Aéreo, Terrestre, Acústico

REPRESENTACION GRAFICA DE LA DEMANDA Y LA OFERTA DEI ECOTURISMO



³. Fuente: Boletín Inter Act, de la Unión Internacional de Conservación de la Naturaleza. No.6, 1994, Pag.8

4.2.1. Trascendencia del ecoturismo en la República Dominicana

El Ecoturismo ha ido creciendo a un ritmo muy acelerado a nivel nacional e internacional. Se refleja esto en la organización de diversos eventos sobre el tema realizados fuera del país y en los cuales instituciones gubernamentales y privadas en el país han participado.

Los primeros indicios de Ecoturismo lo encontramos al principio de los años 70 con la subida al Pico Duarte, cuando apenas pocas personas visitaban algunos parques Nacionales, como son el J. Armando Bermúdez y el José del Carmen Ramírez.

Era una actividad con participación muy reducida, pero una década después ya era una actividad de masas. A finales de la década de los 70, se comienza a promocionar la observación de ballenas gracias a la visita del Dr. Herbert Hays de la Universidad Phrode Island y un proyecto para estudiar ballenas jorobadas en la Bahía de Samaná. Pero es en los últimos años que se intensifica esta promoción.

Para 1984 la Dirección Nacional de Parques comienza la organización de viajes al Parque Nacional los Haitises con un propósito doble: el de promocionar el Parque y el conseguir fondos adicionales a su presupuesto.

La Isla Saona, la cual pertenece al Parque Nacional del Este, es otro destino frecuentado por el Ecoturismo gracias a su fácil acceso y a su belleza escénica y playas. Es actualmente el Parque que mas visitas recibe.

Otro fenómeno ecoturístico importante en los últimos dos años, el que más talvez, lo constituye la observación de cocodrilos en el Parque Nacional Isla Cabritos, en el Lago Enriquillo, ya que la reciente construcción de la carretera de circunvalación al lago le ha dado un gran empuje a esta actividad.

4.2.2. Situación Actual del Ecoturismo en República Dominicana

La conservación de las áreas silvestres protegidas en la República Dominicana dependían económicamente del presupuesto gubernamental y donaciones de fundaciones ambientalistas nacionales e internacionales, estas ayudas resultaron insuficientes por lo cual se ha recurrido a una de las pocas maneras de poner en uso las zonas protegidas sin causarles daños y a través de las visitas reguladas a los parques y áreas preservados.

El Ecoturismo ha sido un tema que ha despertado un rápido interés en el sector turístico nacional. El desarrollo ha sido acelerado pero desorganizado ya que no todas las áreas tienen planes de manejo.

En la República Dominicana existen nueve (9) parques nacionales y seis (6) reservas científicas que ocupan 8.79% que significa 4,261.9 Km² del territorio nacional, sin incluir el área marina de los cuales sólo tres (3) parques cuentan ya con sus planes de manejo:

-Parque Nacional del Este

-Parque Nacional Jaragua

-Parque Nacional Los Haitises

Dentro de estos planes se le da importancia al turismo que es la actividad con cuya remuneración se sostiene en gran parte el área.

Esta cantidad de parques y reservas permiten a la República Dominicana tener y brindar una oferta turística verdaderamente diversificada con relación a los recursos naturales, ya que cada área presenta características muy diferentes y con gran potencial para explotar.

La importancia de esta nueva modalidad del turismo ya se está notando y las autoridades dan un gran paso al crear en Septiembre de 1990 el Departamento de Ecoturismo en la Dirección Nacional de Parques donde se está trabajando activamente tomando medidas que dan resultado a corto plazo para controlar y organizar las áreas más indicadas que están bajo su supervisión para el desarrollo ecoturístico.

4.2.3. Instituciones dedicadas al Ecoturismo en República Dominicana.

En República Dominicana el campo del desarrollo del ecoturismo ha sido muy poco explotado, en el país sólo contamos con dos instituciones que se ocupan de este aspecto, La Dirección Nacional de Parques, Ecoturismo y Aventura; además de uno que otro operador de tours de los hoteles, pero estos últimos no mantienen el concepto real de lo que es el ecoturismo sino, turismo de diversión.

Un factor que puede ser de mucha ayuda, para el ecoturismo y que no ha sido tomado muy en cuenta, es el factor publicitario, según encuestas realizadas a personas entendidas en la materia en nuestro país, una campaña publicitaria podría ayudar a establecer un vínculo entre el ecoturismo y la población.

En nuestro país existen cinco (5) parques nacionales que están en condiciones, en cuanto a infraestructura y documentación para recibir a los ecoturistas; estos parques reúnen una variada gama de paisajes y opciones novedosas desde una apacible playa, hasta un impenetrable e inofensivo bosque tropical, pasando por cavernas, senderos para observar las especies endémicas del lugar en su hábitat, como son las cotorras, pericos, iguanas, por un lado, los cocodrilos, flamencos, y los delfines, ballenas y manatíes en las

zonas costeras, en base a esto, se le puede ofrecer al visitante como ventajas lo siguiente:

- Respirar aire puro
- Conocer lugares inimaginables
- Ponerse en contacto con la naturaleza
- Aprender lo importante de la naturaleza
- Disfrutar de las playas y ríos
- Observar las especies endémicas de la zona
- Practicar el campismo
- Comer lo típico del lugar

4.2.4. Para los pobladores de las comunidades aledañas al parque:

-Aumentar los ingresos económicos, por el aumento de la visitación en la zona.

-Elevar su nivel educativo, para poder instruir a los visitantes sobre los atractivos de la zona.

Para el parque: la visitación se traduce en ingresos económicos para ser invertidos en el parque mismo.

4.2.5. Reglas Generales y Recomendaciones

1o. Comenzar desde abajo y progresar moderadamente.

2o. Definir:

-¿Qué es lo que se quiere?

-¿Qué es lo que se desea proveer?

-¿Cuál es el beneficio que se quiere sacar de esto?

3o. Vender el proyecto a un mercado conocido.

Esto es particularmente importante si se está tratando de formar grupos turísticos. Existe un gran gasto y riesgo de organizar un grupo potencial en un mercado que no existe. El empleo de herramientas promocionales (boletines y otras publicaciones) dirigido a un grupo o mercado existente ayuda a reducir los gastos.

Un buen mercado para estas actividades lo constituyen los miembros de la organización, ya que se conoce su interés por ayudar a causas conservacionistas, además de que al contener todos sus datos facilita el hacerles llegar las informaciones de las excursiones y paseos.

4o. No involucrarse en el negocio del turismo.

El negocio del turismo es una industria altamente competitiva que requiere experiencia y recursos que probablemente la organización ni su personal cuentan, por lo que no se debe perder de vista el principal objetivo de la institución a la hora de utilizar el ecoturismo. Si se ofrecen servicios turísticos o paquetes de excursión, es mejor trabajar en cooperación con un agente o proveedor en el área del turismo, ya que ellos conocen el área y sus riesgos.

Lo que si es que se debe pensar en la información que se les puede ofrecer, con el fin de ayudarlos a tener una posición más competitiva en el mercado del turismo.

Se debe tener pendiente que al trabajar con una compañía turística esta debe ser de buena reputación y confiable, ya que la imagen que esta proyecte influirá negativa o positivamente en la institución; además de que los visitantes calificarán la calidad de los proyectos de la organización de acuerdo al servicio que le presten.

4.3. TARJETA DE CREDITO EN FAVOR DE LA NATURALEZA

El principal objetivo de esta tarjeta debe ser la concientización de la ciudadanía acerca de la importancia de la conservación del medio ambiente. En relación a esto, podrían utilizarse los Estados de Cuenta para remitir formularios de membresía, solicitud de donaciones, promoción de los artículos de venta, así como informaciones generales de la institución.

Por otro lado, la emisión de una tarjeta de crédito proporcionaría a la institución un fuerte medio de ingresos.

La misma debe ser respaldada por una tarjeta internacional de gran prestigio, así como por un banco con solvencia reconocida, ya que una mala imagen de estas instituciones puede significar un factor muy negativo para la organización. No se puede olvidar que los usuarios verán en la tarjeta la imagen de la Fundación.

Por lo anteriormente expuesto, se debe tomar en cuenta que el Banco que respalde la tarjeta, debe tener una imagen positiva ante la sociedad; ofrecer servicios rápidos, confiables y eficientes; además de tener una solvencia probada y de ser posible, alguna tradición de ayuda a instituciones no lucrativas conservacionistas.

Esta tarjeta de crédito deberá estar dirigida a todas aquellas personas conecedoras y usuarias de este medio de pago y que se sientan motivadas por

la labor de preservación de nuestra naturaleza. Muchas personas, que quizás no cuenten con el tiempo necesario para colaborar directamente con esta causa, al usar esta tarjeta para el pago de productos y servicios que normalmente realizan con otra tarjeta, estarán contribuyendo con los trabajos que realiza la Fundación en este sentido, sin que ello signifique costo o cargo adicional a su cuenta.

La ventaja principal de emitir una tarjeta de crédito de esta naturaleza es que se le presenta al usuario tanto la posibilidad de realizar sus compras con una tarjeta de prestigio (por ejemplo VISA) y respaldada por un banco reconocido, como de ayudar a la naturaleza, sin que esto represente un costo adicional para el tarjeta-habiente.

La ventaja económica que representará para la Fundación este proyecto es que entre el banco y la institución se establezca un acuerdo en el cual conste que un porcentaje del costo de emisión, así como un porcentaje de los consumos sean destinados a la Fundación.

Por otro lado, la presentación de la tarjeta es un factor de suma importancia, ya que en el plástico se debe reflejar la intención de su emisión, así como su objetivo principal, la necesidad de conservación del medio ambiente; por lo que el plástico debe representar un área, paisaje o especie en que la institución contribuya para su preservación.

La institución deberá promover esta tarjeta, dándole la primicia a sus miembros, Junta Directiva y relacionados, lo que les da una ventaja sobre las

demás personas y así lograr despertar el interés por acercarse a la Fundación. Esta presentación deberá hacerse mediante una carta debidamente preparada, detallando las ventajas de la tarjeta y su principal objetivo.

Un punto positivo para la Fundación sería publicar anualmente los ingresos obtenidos por medio de la tarjeta, agradecerle a los usuarios, además de presentar los proyectos a los que fueron destinados estos fondos.

4.3.1. Posibles Ventajas de usar esta Tarjeta de Crédito

- La tarjeta de crédito con un costo de emisión bajo.

- Tarjetas adicionales gratis.

- Un buen período de financiamiento.

- Buen promedio de meses para financiamiento.

- La satisfacción de saber que se está contribuyendo a la conservación de los recursos naturales.

- Un costo menos en la membresía de la Fundación.

- Acceso a material informativo de la institución y en caso de contar de una biblioteca, un fácil acceso a la misma.

-Descuento en las actividades y productos que venda la Fundación.

-Ingresos mínimos mensuales más bajo posible, como requisito para su aprobación.

-Descuento en los establecimientos donde utilice la tarjeta.

4.3.2. Distribución y Manejo de las solicitudes

-Las solicitudes deberán ser distribuidas tanto por el banco, como por la institución, utilizando técnicas de mercadeo directo y por correspondencia y la distribución de solicitudes por parte del banco a través de sus oficinas y sucursales.

4.3.3. Tipos de Tarjetas

(a) Local, para consumos locales.

(b) Internacional, para consumo de moneda local o dólares.

4.3.4. Tramitación de solicitudes

Una vez que las solicitudes estén debidamente completadas, los clientes podrán enviarlas o entregarlas directamente a la institución o a las oficinas del banco.

El solicitante deberá cumplir con todos los requisitos exigidos por el banco para la emisión de esta tarjeta.

4.3.5. Aprobación de Solicitudes y Crédito

Toda solicitud recibida deberá ser debidamente depurada, de acuerdo a las políticas y procedimientos del banco.

4.3.6. Estados de Cuenta

El banco deberá ser responsable de preparar los estados de cuenta mensuales de la tarjeta, velando además por su distribución a cada cliente, así como las reclamaciones e inquietudes de la misma.

4.4. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DIVEROS

4.4.1. Tiendas de Productos diversos

Si el objetivo es “hacer dinero”, vender productos al por mayor en tiendas es una buena opción, aunque el margen de ganancias por artículo sea menor, se venderá en mayor cantidad por menos trabajo invertido en la venta de cada artículo. Es conveniente también producir varios artículos de prototipo y tratar de firmar contratos de ventas grandes al por mayor, que puedan ser producidas por órdenes -con lo cual se reduce el riesgo y la cantidad de dinero que se debe poner al frente para producir grandes cantidades de bienes.

Es necesario obtener la mejor asesoría antes de meterse en negocios de este tipo y de arriesgar tiempo y capital. Un estudio de mercado puede resultar conveniente para conocer los consumidores potenciales, si existe mercado para los tipos de productos que se querrán expender, cuál es la manera más efectiva para comunicarse con él y conocerlos para que lo compren.

Una tienda propiedad de una organización conservacionista puede vender:

** Materiales de Jardinería:*

- Tarros de barro;
- Abonos especiales
- Herramientas especiales (tijeras, tarros para bonsai)
- Turba para Orquídeas
- Identificación de hortalizas.
- Regaderas.

** Libros*

- De jardinería
- De flores
- De fotos de la naturaleza (de tierra adentro), de animales, de

aves.

- Educativos para niños y adultos.
- De plantas medicinales.
- De protección ambiental.

** Plantas*

- Bonsai
- Topiarios en miniatura naturales
- Alguna variedad rara de árboles o flores.

** Artículos de vestir*

- Camisetas con temas naturales o promocionales
- Cachuchas y otros tipos de sombreros promocionales
- Sombreros de jardín

** Posters con imágenes naturales*

** Artículos para regalos como:*

- Comederos de pájaros
- Bebedores de jardín decorativos
- Llaves de agua (Manubios)
- Juegos educativos ecológicos

-Videos educativos ecológicos.

* Productos importados de limpieza y que no dañan el medio ambiente: éstos se puede colocar en una góndola aparte, de acuerdo a su género.

-Líquido limpiador de lentes sin “amoníaco”

-Limpiador de baño

-Detergente líquido para la ropa

-Refrescantes de aire natural en spray

-Enjuagues bucales

-Jabones de aceite de vegetal

-Limpiadores para madera.

* *Productos para mascotas:*

-Shampoo para perros y gatos.

-Medicinas para las pulgas.

* *Productos para el cuidado personal:*

-Jabones, jabones líquidos, etc.

-Desodorantes.

-Pasta de dientes.

-Cremas de afeitar, after shave

-Gel de baño

- Cremas para el cuerpo.
- Shampoo y acondicionador de árbol de té.

** Papelería reciclada*

- Serigrafía tipo antiguo
- Servilletas de la Reserva en lirio
- Tomos con bulbos o semillas y su turba
- Canastos
- Bandejas de mimbre de Ana Gloria
- Bernini
- Postales (un paisaje ambiental, mensajes pro-conservacionistas).

Se puede colocar una pequeña televisión en una esquina de la parte superior de la tienda, presentando videos ecológicos educativos para niños y adultos y se pueden expender estos videos.

4.4.2. Elaboración de Canastas Navideñas

Esta puede ser una buena opción, ya que expendiendo canastas anualmente a las empresas relacionadas con la institución, se acrecenta y mejora el acercamiento con las mismas, ofreciéndoles un servicio de calidad, y a la vez se pueden obtener grandes ingresos para la Fundación.

Con un programa bien elaborado, esta alternativa puede ser de gran utilidad a la organización conservacionista. A continuación, algunas pautas para un proyecto de canastas navideñas.

1. Determinar el número de canastas a realizar.

2. Selección de Empresas.

Las empresas que han contribuido ya sea con donaciones o servicios gratuitos a la institución deben ser las primeras tomadas en cuenta para acercarse a ellas nuevamente. Mandar una carta de acercamiento.

3. Carta de acercamiento a las empresas seleccionadas.

Esta carta será dirigida a las empresas seleccionadas, dándoles una pequeña introducción de la Fundación, exponiéndoles la labor y el Programa Canasta Navideñas.

La carta puede llevar un anexo, donde se presentarán todos los productos que se pueden colocar dentro de la misma, una lista donde las empresas marcarán con una señal los productos que les interesen que contengan sus canastas. También un anexo donde se presentará el tipo de canasta, caja o funda (estas cajas y fundas deberían estar finamente decoradas e impresas con diseños de árboles, aves, etc.), otros de los anexos es el tipo y color del papel de envolver para su canasta. Estos anexos deberán ser devueltos a la Fundación con sus respectivas indicaciones.

4. Seguimiento de las cartas de acercamiento a los 15 días de enviar las cartas. Se puede empezar el seguimiento con llamadas o visitas a las empresas que se les envió las cartas.

Si una de estas empresas no está interesada se seleccionará, se le enviará otra carta de acercamiento y se procederá con el punto (4) nuevamente.

5. Devolución de los anexos, replanteamiento de los productos y el envase a utilizar.

Y una vez que se reciba en la Fundación, los anexos devueltos con sus respectivas indicaciones, se procederá al replanteamiento de los productos para ver las cantidades que se pedirán de cada producto, así como los tipos de envase.

6. Selección del personal de trabajo.

Es recomendable, que en su mayoría, el personal de trabajo esté compuesto por un comité de voluntarios (para que sea menos costoso que pagarle horas extras al personal) y estudiantes (mano de obra barata).

4.5. ACTIVIDADES DIVERSAS

4.5.1. Organización de eventos especiales: conciertos de beneficencia, cenas, bailes, estrenos de películas, galas, torneos de golf.

Muchas organizaciones utilizan eventos para impulsar su visibilidad en la comunidad, para proveer una experiencia entretenida y educativa a sus miembros y contribuyentes y, a su vez, conseguir recaudaciones significantes de dinero.

Por otro lado, otras encuentran que los eventos especiales son una pesadilla. La tarea de mandar las invitaciones y la venta de entradas lleva al personal administrativo a la distracción total, a última hora se produce el pánico cuando se tiene exceso o escasez de comida o de asientos, o no concurren los invitados especiales al evento y se tiene que enfrentar gastos extras.

La diferencia que existe entre un evento divertido y de gran ganancia, y un evento desastroso, radica en la buena planificación y evaluación realista de los costos y los beneficios.

Algunas pautas a tomar en cuenta para la planificación de eventos son expuestas a continuación:

1. Clarificación de las metas y objetivos del evento.

Aparte de las ganancias que se pueden percibir, entre los objetivos se pueden incluir: el cultivo de la relación con los patrocinadores y donantes potenciales, establecer contactos públicos, el aumento de capacidad de los empleados de la compañía a través de la experiencia y la oportunidad de otorgarle un beneficio a sus miembros.

El orden de prioridades que se establezcan para cada meta afectará la clase de evento a elegirse, el precio razonable que se deberá cobrar, y cuántas personas puedan o deban participar.

2. Decidir sobre la clase de evento que resultaría más adecuado para lograr los objetivos.

Creatividad: desarrollar un tema “ganador” y luego hacer lo mejor para explotarlo.

3. Designar una persona clave y establecer un Comité que se haga cargo de la dirección del evento. Y una sola persona, un empleado o un voluntario de confianza puede encargarse de la coordinación general (La Fundación Progressio, por ejemplo, tiene un Comité de Voluntarios “Salvabosques Progressio”, que son miembros de confianza de la institución. Estas personas, junto con el encargado del programa de membresía, que es quien se encarga de coordinar, son los responsables de los eventos que programa la Fundación, ya que para ocuparse de las tareas relacionadas a los

mismos necesitan “muchas manos”, y si estas personas son los mismos empleados, el evento tendrá un costo muy alto).

4. Planificar los pasos claves para que el evento sea un éxito, asegurándose de que una persona de confianza sea responsable de cada uno de estos pasos.

Como mínimo estos pasos incluirán la búsqueda de un recinto, en el cual se vaya a realizar el evento; la coordinación de las comidas, bebidas; decoraciones; entretenimientos apropiados; subcontratación de servicios con proveedores; impresión de invitaciones, entradas, etc.; elaboración de la publicidad del evento; elaboración de un registro de las invitaciones enviadas y entradas vendidas, y cartas de agradecimientos a todas las personas que hicieron alguna contribución especial.

5. Identificar los recursos que se necesitarán: espacio, entretenimiento, comidas, bebidas, publicidad, impresión de invitaciones, entradas, programas, etc., decidir qué recursos se pueden pagar y cuántos necesitan que sean donados.

6. Hacer un presupuesto de dinero y tiempo. Con las metas ya establecidas, se debe tener una idea clara de cuánto tiempo y dinero se puede invertir en el evento.

7. Prestar atención especial al equipo de “vendedores de entradas”. ¿Tienen una idea clara de lo que deben hacer? ¿Cómo se les puede ayudar para que tengan éxito?

8. Establecimiento y uso de un sistema de Recopilación de datos. El uso de este sistema sirve para evaluar los resultados y planificar para obtener mejores resultados en un próximo evento.

4.5.2. Organización de cenas y bailes anuales

Un baile anual, acompañado de una cena, puede ser una opción, si se organiza bien, para sacar buenos ingresos.

Se pueden invitar a todos los miembros y a todos los donantes potenciales, con un costo fijo de las entradas por persona, aunque se puede dejar abierto para aquellos que puedan o quieran pagar más.

En cuanto a la organización, debe asignarse un director encargado de coordinar todas las tareas del evento, así como un equipo de voluntarios que se encargue de:

-Buscar los contactos de personas o empresas (quizás éstas se puedan encontrar entre los mismos miembros) que puedan donar, el alquiler, por ejemplo, las bebidas, la comida, etc. (esto debe hacerse siempre con mucho tiempo de anticipación, ya que se puede dar el caso de que se niegue la donación o sólo se pueda dar parte de ella, con tiempo entonces se puede saber qué hacer para resolver lo inesperado);

-Otras pueden encargarse de las invitaciones;

-Venta de entradas, etc.

* Durante la cena se pueden hacer subastas y rifas para animar el ambiente y entretener a los asistentes.

* Días después, se puede enviar una carta de agradecimiento a los asistentes por su colaboración y esperando que haya disfrutado, anexándole un formulario de preguntas cortas, para que respondan cómo calificarían el evento y qué cosas habría que mejorar y tomar en cuenta para el próximo evento.

CAPITULO V

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

5.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA

5. 1.1. Objetivo de la Campaña

-Objetivo Primario:

Dar a conocer la existencia de la organización, además de captar fondos para apoyar los programas y proyectos ejecutados por la institución en favor de la preservación y conservación del medio ambiente.

-Objetivos secundarios:

1. Involucrar a la mayor cantidad de personas en los problemas de la conservación.
2. Reforzar la credibilidad de la organización.
3. Ayudar al cambio de actitudes y prácticas con respecto a la conservación.
4. Hacer educación ambiental, ya que a través de la presentación de la campaña se lleva el mensaje que interesa transmitir.

5.1.2. Descripción del Producto

En el caso de las organizaciones no lucrativas con fines conservacionistas se “vende” la idea de que debemos conservar y preservar nuestros recursos naturales y el medio ambiente en beneficio de las presentes y futuras generaciones.

Lo que se trata de comercializar es algo más que un producto intangible, algo que la institución debe saber transformar en un valor para el cliente, es comercializar un concepto.

5.1.3. Presentación del Producto

* Ventajas para los contribuyentes y clientes

1. La satisfacción de saber que se está contribuyendo a la conservación y preservación del medio ambiente, con la utilización de cualquier producto de la Fundación.

2. La participación en las diferentes actividades y eventos que realiza la institución para sus contribuyentes y donantes.

3. Darle la oportunidad a la empresa contribuyente de que cumpla con su función social frente a la comunidad.

* Desventajas para la Organización Conservacionista.

1. La escasez de recursos ya que una campaña publicitaria generalmente es costosa.

2. La falta de concientización al respecto que existe en nuestro país.

5.1.4. Selección de colores

Los colores fueron seleccionados tomando en consideración que estos deben ser los propios de la naturaleza, y que identifiquen la causa de la organización como son:

-El verde: plantas, follaje

-Azul: Cielo, agua

-Marrón: Símbolo de tierra

-Blanco y negro: para establecer contrastes.

5.1.5. Propuesta al Consumidor

Una institución no lucrativa con fines conservacionistas le ofrece a sus clientes la satisfacción de saber que estará contribuyendo a la conservación y

preservación de los recursos naturales y el medio ambiente en provecho de las generaciones presentes y futuras.

5.1.6. Blanco de público

Las instituciones sin fines de lucro no se limitan a prestar un servicio: quiere que el usuario final no sea un consumidor, sino un participante activo, que “haga algo”. Se vale de un servicio para provocar un cambio de actitud.

Dado que las actividades desarrolladas por las instituciones conservacionistas influyen directamente en la sociedad, ya que su misión es la conservación de los recursos naturales, podríamos decir que la campaña debe involucrar a la comunidad en general.

El “cliente” será cualquier individuo, institución o empresa, de cualquier sexo, que esté dispuesto a colaborar con la institución en su objetivo de preservación del medio ambiente.

5.1.7. Estrategia de Medios

(a) Blanco Receptor:

El blanco receptor lo constituyen:

Empresas industriales, distribuidores y exportadores, individuos de clase media y alta, clubes y asociaciones y el público en general que tenga la disposición de contribuir.

(b) Medios Seleccionados:

-Radio

-Prensa

-Televisión

*** Radio**

La radio es considerada el medio de comunicación por excelencia, ya que es:

- Un medio personal: cuando se escucha una vez por la radio, se establece una comunicación íntima con ella.

- Ampliamente selectiva: el número de estaciones de radio supera en un alto porcentaje al número de estaciones de televisión.

-La radio transmite su mensaje a un costo por mil bajo.

-Cobertura Masiva.

Por lo anteriormente expuesto, consideramos que para nuestra campaña publicitaria finalizar de forma exitosa debe ser utilizado este medio de comunicación.

***Prensa:**

Este es el medio de publicidad por excelencia en términos del número de lectores diarios, y preferencia entre el público como un vehículo de la publicidad. La publicidad en la prensa puede ser selectiva y proporcionar una cobertura amplia. Tanto en su contenido publicitario como editorial, es, al mismo tiempo, un medio nacional, regional y local.

***Televisión:**

El medio televisión ofrece la facilidad de combinar la imagen con el sonido, además de que es un medio de gran cobertura y confiabilidad. Aunque es un medio altamente costoso, su efectividad supera la radio y la prensa.

5.1.8 Estrategias de Comunicación.

Este tipo de campaña puede clasificarse como mixta ya que es una campaña de información y orientación que busca crear conciencia ecológica, es además una campaña emotiva ya que se vale del manejo de nuestras emociones básicamente trabajando con lo visual y lo acústico. Tratando de lograr con estos elementos despertar el interés de conocer lo que se le transmite en los estimados comerciales. Con esta estrategia se busca básicamente desarrollar la preocupación por la conservación del medio ambiente, y de nuestros recursos naturales y también obtener beneficios que sirvan para ser invertidos en los mismos.

5.1.9. Apoyo de comerciales de T.V. , prensa, radio.

a) Comercial de Radio

(Se oye el piar de los pájaros, se escucha el sonido de la gota de lluvia u otros posibles sonidos propios de la naturaleza)

VOZ: *¿Oyes las aves, la lluvia, la naturaleza?*

(Se hace el más absoluto silencio)

VOZ: *Quizás mañana, ni tus hijos ni tú, tengan ya oportunidad de escuchar esos sonidos...Y esos sonidos son el latido de la naturaleza.*

... todavía estamos a tiempo de evitar que ese corazón deje de latir.

(Se oyen de nuevo canto de pajarillos, lluvia, etc.).

VOZ: *Colaborando con la Fundación xxx, estarás contribuyendo al trabajo de protección y preservación de nuestros recursos naturales y el medio ambiente.*

(Algarabía de aves...)

VOZ: *Cuida la naturaleza, nuestro futuro depende de ello.*

b) Comercial de Televisión: Story Line

Producto o Servicio: Fundación Progressio.

Duración: 1 (un) minuto; 8 (ocho) tomas de 7 segs. y 1 (una) toma de 4 segs; total: 9 tomas. Las primeras cinco tomas son cortes en blanco y negro.

VIDEO

1. Río seco - Full Shott
(Corte)
 2. Arboles Quemados - Full Shott
(Corte)
 3. Desiertos - Full Shott
(Corte)
 4. Basureros - Full Shott
(Corte)
 5. Rostro de niño de Africa con
lágrimas en los ojos - Close Up
(Corte)
 6. Cuadro verde con letras blancas
(Disolvencia)
 7. Rostro de Niño sonriente
(Close Up)
(Disolvencia)
 8. Paisaje que da vueltas y se con-
vierte en planeta (Full Shott)
(Disolvencia)
 9. Pantalla en blanco con el logo y
el slogan de Progressio.
- Fade Out

AUDIO

1. Fondo: Sonido seco, como
disparo de revolver.
 2. Fondo: Sonido seco, como
disparo de revolver.
 3. Fondo: Sonido seco...
 4. Fondo: Sonido seco....
 5. Fondo: Sonido seco...
 6. Música de fondo clásica mo-
drna. Voz en off: *"Cuidemos el
Medio Ambiente"*.
 7. Música de Fondo Clásica
Moderna. Voz en off:
*"Disfrutemos la sonrisa de la
naturaleza"*
 8. Música de Fondo. Voz en Off:
*"Preservemos nuestro
planeta"*
 9. Progressio: Fundación por el
Mejoramiento Humano.
- Fade Out.

COMERCIAL DE PRENSA

IMAGEN

**NUESTRA VIDA DEPENDE DE LA CUBIERTA VEGETAL
EXISTENTE SOBRE EL PLANETA TIERRA, SIN EMBARGO LOS
DOMINICANOS HACEMOS TODOS LOS ESFUERZOS POSIBLES POR
DESTRUIR LOS BOSQUES DE NUESTRO PAIS.
CUANDO UNA PLANTA DESAPARECE DE LA FAZ DE LA TIERRA,
SE EXTINGUE PARA SIEMPRE; CUANDO LOS BOSQUES
DESAPARECEN SOLO QUEDA LA TIERRA DEVASTADA.**

**EL QUE PODAMOS DISFRUTAR LOS RECURSOS NATURALES
QUE NOS QUEDAN DEPENDE DE QUE TU NO PASES LA PAGINA
Y RECORTES ESTE CUPON.**

EL QUE LO HAGAS AHORA PUEDE SER LA ULTIMA ESPERANZA

**ENVIANOS AHORA MISMO TU CUPON A LA FUNDACION PROGRESSIO
A LA DIRECCION INDICADA**

***CUIDA LA NATURALEZA,
NUESTRO FUTURO DEPENDE DE ELLO***

Sí, Deseo participar en la conservación y protección de la Flora y Fauna Dominicana.

Nombre: _____

Dirección: _____

Apartado Postal: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Mi contribución será de RD\$ _____

Adjunto les envío mi cheque No. _____ Banco: _____

Mi tarjeta es: _____ Tarjeta No. _____

Vencimiento: _____ Firma: _____ Fecha _____

Favor enviar este cupón al Apartado Postal No. 22222, o llamar a los teléfonos 789-9877/ 567-3468

IMAGEN



Publicidad directa de artículos promocionales (POP)

- * camisetas
- * gorras
- * calcomanías.

5.2. PLAN DE RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas constituyen un esfuerzo planificado por una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser cualquier “público”, como cliente, una dependencia gubernamental, o personas que viven cerca de la organización.

En el caso de las organizaciones no lucrativas con fines conservacionistas su “público” será toda aquella persona, institución o empresa que esté dispuesta a contribuir con la causa de conservar y proteger los recursos naturales y el medio ambiente; por lo que su primer objetivo debe ser crear conciencia acerca de la importancia que reviste el conservar nuestros recursos naturales y las consecuencias que traería el deterioro irremediable de estos recursos.

La mejor fórmula para conseguir un cambio de actitud favorable en las personas es informarlas verazmente, solicitar su colaboración para los

agradecerles sus buenas intenciones al conseguir los objetivos. Ello será suficiente para que admiren y respeten lo realizado y consideraran la obra como suya. Además, se debe enfocar que toda mejoría del medio ambiente influirá directamente en la vida de cada ciudadano.

Esta labor de hacer partícipe a los ciudadanos de las actividades de la institución y conseguir que sus actitudes sean favorables se debe encomendar siempre a un profesional de las Relaciones Públicas.

5.2.1 Recomendaciones para un Plan de Relaciones Públicas

1. La persona responsable de la campaña deberá redactar un informe breve, claro y conciso sobre el estado actual.

2. Redactar un informe de lo que se puede hacer y las ventajas y desventajas que reportaría para todos.

3. Reseñar lo que personas, empresas o instituciones estarían dispuestos a donar.

4. Multicotiar el informe y enviarlo a la Junta Directiva y al Equipo Coordinador de los voluntarios, para que aporten sugerencias.

5. Ofrecer un agasajo a las personas y empresas que estén dispuestas a contribuir, dar las gracias públicamente. Y hacer público oficialmente los programas de la institución, a la vez que se pide ayuda para realizarlos a

aquellas personas o entidades que, por falta de información o decisión, todavía no han confirmado su ayuda.

6. Enviar el informe a la prensa y difundirlo entre el público por todos los medios a su alcance.

7. Realizar películas y documentales para ser proyectados en cuantos sitios se pueda para “mentalizar” al público y crear un ambiente favorable para encontrar ayuda.

8. Organizar un ciclo de conferencias donde se resalte la necesidad de evitar la contaminación de las aguas, el que nuestras especies se extingan, la contaminación del medio ambiente, etc. A la vez de educar y sensibilizar a los ciudadanos para un mejor comportamiento y actitud hacia estos problemas, que redunde en beneficios para todos. Además, una persona reconocida dentro de la comunidad debe hablar sobre la necesidad de recaudar fondos y de cómo ayudar administrativamente a la entidad.

9. Fijar dos o tres días al año, para dedicarlos a la realización de actividades en bienestar del medio ambiente.

10. En una fecha determinada, anualmente, otorgar premios en un acto público para distinguir a las personas y entidades que más hayan colaborado.

11. Formar una comisión donde se vayan integrando a los premiados. Dicha comisión se encargará de acordar, proyectar y ejecutar todo cuanto sea necesario, en favor del medio ambiente.

5.2.2. Instrumentos de Relaciones Públicas

a) Ferias y Exposiciones

Cuando una entidad -sea cual fuera su carácter- expone sus productos o servicios en ferias y exposiciones busca, evidentemente, darse a conocer, crear, mantener o reforzar su “imagen” y, en su caso, abrir nuevos mercados.

Todo esto es posible conseguirlo, siempre y cuando se observen un conjunto de reglas. A título de ejemplo, vamos a formular las más elementales.

1. Determinar, mediante la aplicación de las técnicas empresariales idóneas, aquellas manifestaciones que mejor se adecúen a los objetivos que se pretenden alcanzar.

En líneas generales, esto exige:

Realizar una investigación, comprensiva de los siguientes extremos:

-Número de visitantes, procedencia y capacidad adquisitiva de los mismos y volumen total de contratación en ediciones anteriores.

-Empresas y entidades que concurren en años anteriores y productos y servicios que se exhibieron.

-Empresas y entidades que concurrirán a la presente edición.

-Superficie media que ocuparán los “stands” de las mismas.

-Ubicación de los espacios libres y costo de los mismos.

-Superficie a ocupar y ubicación de los mismos por parte de las Empresas o entidades de la competencia.

-Costo presunto de la participación.

-Número de empleados que exigirá la misma y departamentos implicados en su realización.

2. Adoptada la decisión de concurrir, hay que tener presente lo siguiente:

-Redactar el plan de acción y el programa de actividades a realizar.

-Crear un “equipo operativo”.

-Organizar un “cursillo” de entrenamiento de todo el personal que va a participar, en el que se prepare y motive al mismo para esta misión específica.

-Crear canales de comunicación y un sistema de coordinación.

-Informar, a través de los sistemas de comunicación existentes, a todo el personal de la empresa de la participación de la misma en el certamen, razones y objetivos de dicha participación y necesidad de que la empresa colabore en su totalidad.

-Poner en práctica cada uno de los puntos del programa, teniendo en cuenta la posibilidad de una modificación imprevisible de las circunstancias (enfermedad de los participantes, conflictos laborales propios o ajenos, caso fortuito y fuerza mayor, etc.).

3. Realizado el evento, con ello no termina la labor del Departamento o Dirección de Relaciones Públicas, sino que hay que ejecutar todavía determinadas acciones, entre ellas y por lo que atañe a la específica responsabilidad de Relaciones Públicas, se encuentran:

-Reunir a todos los miembros del “equipo operativo” y agradecerles el esfuerzo realizado, uno a uno, haciéndoles entrega de un obsequio o gratificación, que debe ser igual para todos.

-Comunicar a todos los miembros de la Empresa el éxito alcanzado, agradeciéndoles su colaboración.

-Organizar una reunión de todos los miembros del departamento o Dirección de Relaciones Públicas y examinar todo lo realizado, poniendo de relieve lo positivo y lo negativo, de tal modo que se enriquezca el personal con la experiencia alcanzada.

-Elaborar un informe y remitirlo a la Dirección General, pero limitado exclusivamente al propio ámbito de competencia, con una “valoración” presunta de lo que ha significado la participación de la empresa en el certamen en cuestión.

Advertencia importante:

El informe no contendrá condena ni censura alguna, directa o indirectamente para otros Departamentos o Direcciones de la Empresa.

A continuación, vamos a ofrecer una serie de normas muy prácticas, que deben tenerse en cuenta en toda participación en ferias, exposiciones y certámenes similares.

1. Atención al lugar del emplazamiento del “stand”. Es necesario girar una visita a los terrenos o locales en que se vaya a celebrar el certamen, sin confiar excesivamente en nuestra propia capacidad de “ver” planos o maquetas.

2. Tener muy presente que el concepto de “mejor emplazamiento” no es siempre el que lo aparenta; así nos evitamos sorpresas desagradables.

3. Necesidad de confiar en profesionales, sin sentirnos decoradores o personas de “muy buen gusto”.

4. Cuidado con el exceso de originalidad. En caso de dudas, optar siempre por lo más sobrio y sencillo.

5. Familiarizar al “equipo operativo” con el “stand”, girando diversas visitas al mismo, antes de su inauguración.

6. Alentar un profundo sentido de responsabilidad en todo el personal que ha de figurar en el “stand”, ya que contribuye a crear y modificar la imagen de la empresa o entidad.

7. No olvidar que nuestra misión no termina precisamente el día de la inauguración del certamen, sino cuando éste ha concluido.

8. Explotar al máximo la posibilidad noticiable que ofrece una participación en este tipo de certámenes.

b) La Memoria anual

La memoria anual es un documento de obligada factura para numerosas entidades.

La institución puede sacar a este documento un gran partido, en beneficio de la imagen exterior de la Empresa, pues constituye, cuando está bien hecha, el mejor folleto de prestigio que cabe imaginar.

Normas Generales

Recoger todos los datos administrativos contables. Este es, básicamente, el contenido que da carácter legal a la publicación, puesto que sólo se exige un conocimiento de tipo económico de la Sociedad. Esto se complementa con una amplia referencia a las realizaciones y proyectos de cada uno de los sectores básicos de la Empresa. A la vista de todos los trabajos, incluidas la introducción y las palabras del Presidente a la Junta Directiva, es conveniente hacer un estudio de las necesidades existentes y del partido que, en función de las mismas, se quiere sacar a la memoria, con distintas variaciones, tanto formales como de contenido.

Memoria para uso interno

-Por funcionamiento y exigencias de algunas entidades, es necesario confeccionar un reducido número de ejemplares mecanografiados, con todo

detalle de datos numéricos y sus desgloses correspondientes, que nos valdrá para el depósito oficial y funcionamiento interno de la empresa.

Memoria de prestigio para uso externo

-De la memoria oficial o para uso interno, se puede obtener un extracto o resumen completo para imprimirlo a todo color, añadiendo texto y fotografías, números y gráficos, realizaciones y proyectos y cuadros comparativos.

-En esta edición, el contenido ha de ser claro, sencillo, concreto, de forma que, nada más hojearse, se saque una idea clara de todo lo expuesto. Su distribución debe llevarse a cabo entre accionistas, Autoridades y Personalidades, medios de comunicación, personal de la entidad, proveedores, entidades financieras, clientes, etc.

Resumiendo, la memoria de prestigio debe ser:

- Un medio de comunicación social.
- Un signo de prestigio de la entidad.
- Un fiel reflejo del ejercicio anterior.
- El proyecto base del futuro de la entidad.

-El instrumento que configure a la entidad como una “casa de cristal” ante sus públicos.

Otros instrumentos muy útiles y muy recomendados para lograr una buena imagen son la creación de

Revistas, Boletines, organización de rifas, Ruedas de Prensa, etc.

5.3 PLAN DE PROMOCION DE VENTAS

La Promoción de Ventas, como parte del programa promocional, está diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

Las organizaciones no lucrativas han reconocido durante mucho tiempo el valor de la promoción de ventas para llegar a sus mercados. Muchas organizaciones tienen exhibidores (con cajas para donativos) en tiendas locales y centros comerciales, y en algunos actos deportivos. Generalmente, a estas organizaciones no se les cobra el uso de este espacio.

La promoción es la parte de la mezcla de mercadotecnia con la que muchas organizaciones no lucrativas están más familiarizadas y la que tiene más adeptos. Estas instituciones han utilizado la publicidad, así como la venta personal y la promoción de ventas (con frecuencia, muy agresiva y eficazmente) para comunicarse tanto con sus contribuyentes como con sus clientes, el problema muchas veces, es que estas organizaciones no han integrado su mezcla de promoción dentro de un programa de mercadotecnia total. De hecho, muchos grupos no lucrativos piensan que la promoción y la mercadotecnia son una sola cosa. Obviamente, esta falta de comprensión sobre mercadotecnia ha sido el principal inconveniente de esas organizaciones.

Es muy difícil establecer un plan de promoción de ventas que sirva de guía para organizaciones conservacionistas que quieran lograr un incremento en sus ingresos, ya que este incluye muchos aspectos y muy variados que van a depender de los objetivos de la institución. Uno de los medios de promoción más usado es la confección de camisetas, cachuchas, llaveros, lápices, lapiceros con el logo de la institución, que pueden conseguirse mediante acuerdo con las fábricas para que las mismas sean donadas y se pueda cubrir parte de su financiamiento.

Con una campaña publicitaria previa, en donde se exalte el lema de la organización el cual servirá para dar a conocer su misión social y que las personas se sientan identificadas con ésta, se pueden vender estos artículos con más facilidad. Para su venta se pueden aprovechar los eventos, excursiones, festivales, ferias, etc. que organiza la Fundación en donde el producto puede ser mostrado a los clientes.

La Promoción de Ventas puede ser una herramienta muy útil para las fundaciones, si se le da la debida publicidad y se maneja objetivamente adecuándose a los recursos de que dispone la institución para este renglón.

La Fundación Progressio, por ejemplo, cuando lanzó el palmito de pejibaye, realizó una degustación en un supermercado de la capital para que la gente lo pruebe y se familiarice con el sabor.

Otra actividad promocional, fue la de proporcionar un descuento, con motivo del “Día de las Madres”, en diferentes establecimientos a los tarjetahabientes de “VISA PROGRESSIO’.

En las diferentes excursiones que realiza la Fundación Progressio a la Reserva Científica Ebano Verde, para estudiantes de universidades y colegios, aprovecha para rifar cachuchas (con el logo de “Reserva Científica Ebano”) y venderlas, las cuales son muy demandadas, ya que la misma sirve como recuerdo o souvenir de la excursión. Lo mismo hace en las ferias y eventos.

La Promoción de Ventas puede ser de mucha utilidad y es una herramienta muy utilizada, ya que no resulta muy costosa para este tipo de instituciones.

CONCLUSION

Por las actividades de índole social, las organizaciones no lucrativas son instituciones que juegan un papel de gran importancia en nuestra sociedad, debido a que sustituyen y cooperan con el Estado en muchas de estas funciones, las cuales muchas veces al Gobierno le es imposible realizar.

En evidente que a las grandes recesiones económicas y los cambios sociales por los que atraviesan la mayoría (por no decir todos) de los países latinoamericanos, a las organizaciones sin fines de lucro se les hace muy difícil el darle continuidad a sus proyectos; por lo que estas organizaciones deben luchar porque sus estructuras, políticas y estrategias se adecúen a dichos cambios sociales y económicos.

Hoy día para toda institución es de vital importancia la aplicación de estrategias mercadológica que le aseguren a la organización el éxito de sus proyectos, ya que como se ha comprobado, sin esta herramienta las organizaciones tienden al fracaso a largo o mediano plazo, no escapando a esto las instituciones no lucrativas, que aunque, como bien se conoce, su finalidad no es la obtención de lucro, sino depende de la ayuda de terceros para el desarrollo de sus programas.

Las organizaciones no lucrativas en un principio dependían de donaciones obtenidas de particulares, empresas, instituciones de cooperación internacionales o nacionales y del Estado; pero debido a que estos aportes se han convertido en fuentes de recaudación muy inciertas, toda organización que

sólo dependa de donaciones tenderá a desaparecer. Por tal razón, una correcta aplicación de un sistema mercadológico es de vital importancia para su subsistencia.

La puesta en práctica de programas buenos y apropiados, tales como: membresía, ecoturismo, organización de eventos, venta de artículos, entre otras actividades, sí pueden constituir una base sólida para toda organización, siempre y cuando se procure que tales actividades se lleven a cabo con una visión mercadológica y con un pleno conocimiento del mercado.

Como es natural, las donaciones aunque no seguirán siendo el factor predominante en lo que a captación de recursos se refiere, bajo ninguna circunstancia este medio no debe descartarse, sino al contrario aplicar también el mercadeo y sus herramientas para lograr el incremento de éstas.

RECOMENDACIONES

1. Quienes quieran llevar a cabo estrategias para conseguir recursos, deben estar conscientes de que para lograrlo necesitan trabajar con la colaboración del empresariado nacional, pero siempre dándoles un beneficio a cambio, es decir, demostrándole que su aporte es más una inversión que una donación.

2. Recomendamos al Estado Dominicano, instalar una mayor capacidad de planificación, organización y negociación al servicio de las organizaciones sin fines de lucro como sector o en cada una como entidad.

3. A la organización conservacionista que busca “vender” sus productos con una publicidad efectiva, les recomendamos presentar dentro de sus mensajes publicitarios, una estructura del texto donde se cambien las características del producto en si con una nueva ética de defensa a la naturaleza y su entorno.

4. A las organizaciones no lucrativas, les recomendamos organizar antes que nada campañas de concientización y educación acerca de la importancia de preservar y conservar los recursos naturales y el medio ambiente.

5. A las organizaciones no lucrativas, que adapten sus estructuras a las necesidades cambiantes de nuestra sociedad, incorporando un Departamento de Mercadeo que coordine y ejecute todas las actividades de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

6. Al Estado, que procure la creación de nuevas y mejores leyes de incentivo que apoyen y beneficien las actividades que realizan este tipo de organizaciones, ya que esta es una función social que se realiza en bien de la comunidad.

7. A las organizaciones sin fines de lucro, que trabajen más en crear y mantener una buena imagen ante los miembros de la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

Armenteros Rius, Enrique. Impacto del sector empresarial en la conservación del medio ambiente. Santo Domingo, R. D. Editora Taller (1991) 25 páginas.

Armenteros Rius, Enrique. Sostenibilidad y Recursos Naturales. Santo Domingo, R. D. Editora Taller (1991). 30 páginas.

Armenteros Rius, Enrique. Los Recursos Naturales: Decisión y Acción. Santo Domingo, R. D. Editora Taller (1990). 19 páginas.

Arvelo, Josefina. Curso para aprender a manejar una ONG administrativamente. Revista Ambar, Vol. 7, No. 10 (Mayo 1994). 75 páginas.

Centro Dominicano de Organizaciones de Interés Social (CEDOIS). Estado y Tercer Sector en la República Dominicana. Santo Domingo, R. D. 1990. Editorial CENAPEC. 30 páginas.

Centro Dominicano de Organizaciones de Interés Social (CEDOIS). El Servicio Voluntario en las instituciones de interés social de la República Dominicana. Santo Domingo, R. D. 1991. Editorial CENAPEC. 43 páginas.

Ecoturismo y Desarrollo Rural. Boletón de Parques y Areas Protegidas del Caribe. Vol 5, No. 1 (mayo 1994). 15 páginas.

Ing. Agron. García Salazar, Gregorio. Recursos Naturales y Turismo en el país. Periódico Listín Diario. 28 de abril de 1993. Sección Desarrollo. Página 10.

Hernández, Cará, Revista Ximena, No. 9 (marzo 1993). 38 páginas.

Marte, Domingo. El Ecoturismo en el Desarrollo Integral. Periódico El Nacional. 24 de febrero de 1994. Pág. 6.

Mella, Mariano. Administración de Instituciones no Lucrativas. Santo Domingo, R. D. 1984. Editorial CEPAPPEC. 50 páginas.

Norris, Ruth. Recursos para Lograr el Exito. 4ta. edición. Arlington, Virginia. The Nature Conservancy (1992). 130 páginas.

Lozano, Fernnado. Manual Práctico de Relaciones Públicas. 2da. edición. España. Impresión y Ediciones S. L. 1980. 335 páginas.

Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. 3era. edición. México. Mac Graw-Hill, S. A. 1985. 761 páginas.

Zagarra, Monique. Boletín "Autosuficiencia". Arlington, Virginia. The Nature Conservancy. Nos. 8, 9, 10 y 11. 1992 y 1993. 20, 19, 24 y 35 páginas, respectivamente.

ENTREVISTAS:

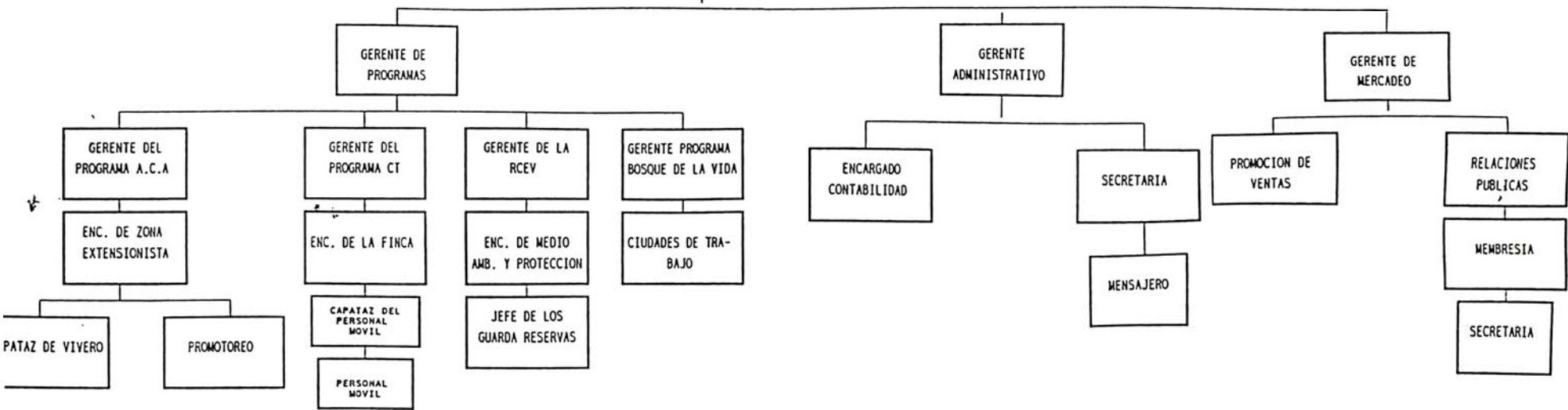
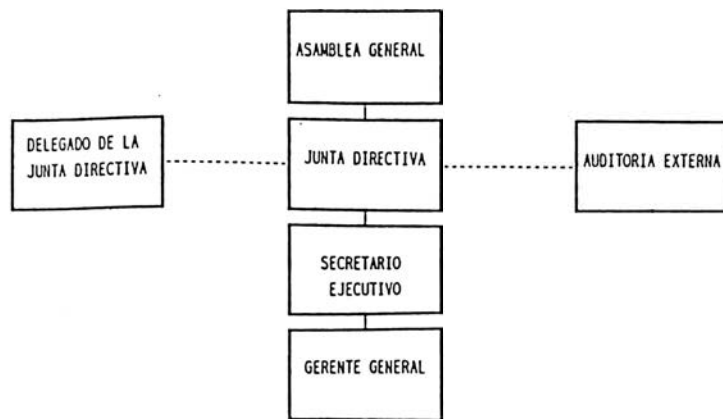
- Das. Fernando Domínguez Aquino
Gerente General
Fundación para el Mejoramiento Humano (PROGRESSIO)
- Lic. Guillermina Alvarado Gil
Gerente Administrativa
Fundación para el Mejoramiento Humano (PROGRESSIO)
- Ingrid Toca de Hermida.
Gerente de Relaciones Públicas
Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.
- José Martínez Guridi
Gerente General
Fondo Pro Naturaleza (PRONATURA)
- Alberto Roa.
Administrador
Entrena.

ANEXOS

ANEXO 1.-

**ORGANIGRAMA DE LA FUNDACION PARA EL
MEJORAMIENTO HUMANO
(PROGRESSIO)**

ORGANIGRAMA



ANEXO 2.-

**LEY NO.520 RESPECTO A LAS
ASOCIACIONES QUE NO TENGAN POR OBJETO
BENEFICIO PECUNIARIO**

GOBIERNO MILITAR DE SANTO DOMINGO

ORDEN EJECUTIVA

NO. 520

Ley sobre Asociaciones que no tengan por objeto un beneficio pecuniario

En virtud de los poderes que se halla investido el Gobierno Militar de Santo Domingo, se dicta y promulga la siguiente Orden:

ARTICULO 1. El Acuerdo entre cinco o más individuos, mayores de veintiún años, o menos emancipados, de reunirse con fines lícitos que no incluyan el obtener beneficios pecuniarios o apreciables en dinero, se consideran asociación para fines de esta ley.

ARTICULO 2. Cualquier asociación podrá gozar de los beneficios de esta ley, si además de reunir las condiciones exigidas por ella cumple los requisitos que más adelante se establecen.

ARTICULO 3. Toda asociación organizada o que se organice de acuerdo con esta ley, adquiere personalidad en la República, y en tal virtud puede:

(a) Comparecer como demandante o demandada, ante cualquier Tribunal.

(b) Celebrar contratos y, en consecuencia pueden arrendar, poseer y adquirir a título gratuito u oneroso toda clase de bienes muebles e inmuebles; y vender, traspasar y en cualquier forma enajenar o hipotecar, dar en prenda, constituir en anticresis, y en cualquier otra forma grabar sus bienes muebles e inmuebles.

(c) Tomar préstamos para los fines de la asociación,

emitir bonos a ese efecto y garantizar dichos bonos con hipotecas, prendas o anticresis; o de cualquier otro modo permitido por las leyes, y emitir acciones, y cupones de acciones garantizándolas en la misma forma.

(2) ARTICULO 4. Toda sociedad de las actualmente organizadas o que se organice en lo sucesivo, podrá alcanzar los beneficios de esta ley en virtud de una resolución de incorporación que dictará el Poder Ejecutivo, a solicitud del Presidente de ella, dirigida al Secretario de Justicia. La resolución de incorporación no surtirá efecto y la asociación no será considerada como una persona jurídica, sino después de cumplir con los requisitos de publicación exigidos por el Artículo 42 del Código de Comercio, reformado por la Orden Ejecutiva No. 262, para la cual la Secretaría de Estado de Justicia entregará al interesado las copias certificadas de la resolución de incorporación necesarias para hacer los depósitos exigidos por dicho artículo, más una para el archivo de la asociación. Junto con la resolución de incorporación será depositado, en cada una de las Secretarías del Tribunal de Comercio y de la Alcaldía en que deba serlo, un ejemplar de los Estatutos de la Asociación.

(a) El nombre de la aso-

ciación y el lugar de su domicilio;

(b) La indicación de los fines a que se dedica la asociación;

(c) Los funcionarios que según los Estatutos la personifican ante los terceros;

(d) Duración de la asociación, o indicación de que es indefinida según los estatutos;

(e) El número de funcionarios de la Junta Directiva.

La publicación de este extracto se comprobará por los mismos medios que dispone el ya dicho Artículo 42 del Código de Comercio.

Los cambios que en los Estatutos se introduzcan con posterioridad a la incorporación, serán publicados en la misma forma, después que sean aprobados por el Poder Ejecutivo.

ARTICULO 5. La resolución de incorporación, será negada por el Poder Ejecutivo en cualquiera de los siguientes casos:

(a) Cuando la Asociación no esté gobernada por reglamentos o estatutos debidamente firmados por los socios directamente.

(b) Cuando la Asociación tenga un fin ilícito o contrario a la ley;

(c) Cuando los Estatutos de la asociación no se expresen formalmente alguna de estas circunstancias;

1º Que su director, administrador o presidente tiene

capacidad para solicitar la incorporación;

2º El quorum para las sesiones tanto de las Juntas Generales, como de la Directiva y el número de socios que en una y otra forman la mayoría para decidir;

3º Designación oficial del funcionario autorizado para representar a la sociedad en justicia y para firmar a nombre de la asociación toda clase de contratos;

4º Plazo de duración de la sociedad o indicación de que es por tiempo indefinido;

5º Indicación del lugar en donde la asociación tiene su domicilio.

(d) Cuando la asociación no tenga un nombre o título distintivo o cuando tenga un título o un nombre ya adoptado por otra asociación incorporada en la República, o cuando dicho nombre o título sea tan parecido al de otra asociación ya incorporada que pueda inducir a error o ser motivo de fraude;

(e) Cuando los fines y alcances de la asociación no estén claramente expresados en sus estatutos o cuando estén expresados de tal modo que pueda hacer lugar a dudas, error o engaño;

(f) Cuando no se expresen en los estatutos las facultades de su directiva y de funcionarios.

(g) Cuando no se cumplan los requisitos exigidos por los estatutos para la in-

corporación.

ARTICULO 6. Las asociaciones que se organicen conforme a la Ley, cuando sus estatutos así lo autoricen, podrán disponer lo necesario para el socorro de enfermos, inválidos o menesterosos y sostener un fondo para este objeto o para los casos de muerte de algunos de ellos, sean socios o no.

ARTICULO 7. Toda asociación incorporada de acuerdo con esta Ley llevará: un libro registro en que se anotarán los nombres y apellidos, profesión y domicilio de los socios; un libro de inventario en que se anotarán todos los bienes muebles e inmuebles pertenecientes a la asociación, y llevará una contabilidad ordenada en que deberán figurar todos los ingresos y egresos de la sociedad, con indicación exacta de la procedencia de los primeros y la inversión de los segundos. Estos libros deberán ser foliados y rubricados en la primera y última página por el Alcalde de la Común en donde tenga su asiento la asociación.

ARTICULO 8. Los socios no serán responsables de las deudas y compromisos de la sociedad sino en cuanto a lo que dispone el Artículo 33 del Código de Comercio.

ARTICULO 9. Los funcionarios de la asociación o de la Junta Directiva, que realicen algún acto o contraigan algún compromiso por la asociación sin estar autorizado por los estatutos, serán responsable personalmente, no tan sólo por el mismo acto, sino por los daños y perjuicios que ocasionen. Los miembros de la Junta Directiva que voten en contra no

contraen responsabilidad.

ARTICULO 10. El presidente, director o directores de toda asociación incorporada o Junta Directiva, deberán presentar anualmente a la Asamblea General de socios, un informe detallado de su labor, acompañado de un estado descriptivo de los ingresos y egresos ocurridos durante el año.

ARTICULO 11. Cualquiera asociación que carezca de personalidad jurídica y que, no obstante esto ejecute actos que sólo son permitidos a las asociaciones incorporadas, puede ser demandada; pero no puede figurar como demandante. En el caso a que se hace referencia, la ejecución de la sentencia se hará sobre los muebles de la sociedad, y en caso de que no existan bienes sociales o de que éstos fueren insuficiente, sobre los bienes de las personas que figuren en el acto o en el contrato si este acto o contrato fue firmado después de la publicación de esta ley. Sin embargo, todos los procedimientos se harán usando el nombre social aceptado en el acto o contrato pero indicado cuáles personas figuran en él. Las notificaciones hechas a la persona que figure como presidente, director, jefe o administrador de la Sociedad no incorporada, se considerarán hechas a los demás socios responsables siempre que alguno de dichos funcionarios figuren en el acto o contrato con su designación oficial. En este caso el domicilio de la sociedad será de cualquiera de los funcionarios designados fuera de este caso, o cuando el domicilio de la sociedades el de cualquiera de los miembros de la Directiva.

ARTICULO 12. Una asociación incorporada puede disolverse por la voluntad expresa de la mayoría de las acciones o de la propiedad de la asociación. En este caso cualquiera de los socios, en representación de la mayoría puede pedir la disolución y liquidación por medio a una solicitud dirigida al Juez del Tribunal de Comercio correspondiente, quien al efecto nombrará uno o tres síndicos liquidadores de entre los socios para que procedan a la venta en pública subasta de los bienes sociales y previo despacho por correo de cada miembro o a cada socio, de una información escrita o impresa de que la disolución ha sido pedida, la cual información deberá ser hecha, por lo menos treinta días antes de la venta mencionada, y previa formación del inventario correspondiente; y las sumas obtenidas serían divididas entre los socios, a quienes correspondan este derecho según los estatutos. El acto de reparto no será ejecutado sino después de publicada la liquidación y proyecto de participación de un periódico de la localidad y de haber sido homologados por el Juez, con vista del informe presentado por los liquidadores y de los libros de la sociedad. La homologación no será acordada sino treinta días por lo menos después de la publicación del proyecto de reparto, en forma dicha, plazo dentro del cual los interesados pueden impugnarlos. El síndico expresamente designado por el Juez para la ejecución del acto de reparto deberá dar cuenta de esto a dicho juez y será responsable personalmente de cualquier falta. En caso de

que todos los socios convienen en el reparto de la sociedad, el Tribunal puede prescindir de la subasta pública y del nombramiento de los síndicos liquidadores.

ARTICULO 13. Cuando una asociación se dedique a un fin ilícito o no realice el fin para el cual fue instituida, el Poder Ejecutivo podrá disolverla por medio de una resolución y así mismo con respecto a una asociación extranjera, el Poder Ejecutivo podrá, por iguales motivos retirar la autorización de fijar domicilio en la República.

ARTICULO 14. Las sociedades religiosas no podrán ser incorporadas si no han sido autorizadas a ello por el Prelado o el Superior o por la mayoría de sus miembros, por una resolución expresa.

ARTICULO 15. Todas sociedades religiosas no podrán ser establecidas por virtud de las leyes de cualquier nación extranjera que no tengan por objeto un beneficio pecuniario, antes de establecerse en la República Dominicana, deberán llenar los requisitos siguientes:

(a) Presentar a la Secretaría de Estado de Justicia una copia auténtica en idioma castellano, de su carta de incorporación y todas las enmiendas que se hubieron hecho hasta la fecha de su presentación:

(b) Un certificado firmado por su Presidente y Secretario y renfrendado por la Junta Directiva, que demuestre:

1º El nombre o título por el cual esa asociación será conocida por la Ley.

2º El lugar en la República Dominicana donde tendrá su asiento principal;

3º Un inventario de todos los bienes justamente estimados;

4º Sus cuentas activas y pasivas, y si el pago de cualquiera de ellas está garantizado, cómo y cuál propiedad ha sido puesta en garantía;

5º Los nombres de los funcionarios y Junta Directiva y el término de duración del ejercicio de los mismos.

(c) Un certificado en forma auténtica firmado por el Presidente y el Secretario, por el cual conste que la asociación ha consentido en poder ser demandada en los tribunales de la República. Este certificado deberá indicar un representante a quien se pueda notificar en caso de demanda. Tal representante residirá en el mismo lugar donde está asentado el domi-

cilio de la asociación.

(d) El consentimiento escrito y autentico de la persona que actúa como tal representante.

(e) Modificados por la Ley No. 1143 de fecha 19 de marzo de 1946, G.O. No. 6420) Cuando se hayan llenado los requisitos mencionados en este artículo y los documentos requeridos hayan sido presentados a la Procuraduría General de la República, ésta referirá el expediente, con la opinión que pueda merecerlo, al Poder Ejecutivo para que, si lo estima de lugar, dicte una resolución autorizando a la asociación extranjera a funcionar en la República Dominicana. La publicación de esta resolución se hará de acuerdo con el artículo cuar-

to de esta misma Ley.

ARTICULO 16. (modificado por la Ley No. 1143 de fecha 19 de marzo de 1946, G.O. No. 6426) Cuando una asociación extranjera quiera dejar de funcionar en la República Dominicana dirigirá una solicitud al Poder Ejecutivo, por la vía de la Procuraduría General de la República Dominicana. Dicha solicitud irá acompañada de un ejemplar de un periódico de la localidad o de otra calidad inmediata, en que figure pública la solicitud, y el Poder Ejecutivo no autorizará la cesación de dicha asociación hasta un periodo de treinta días haya transcurrido desde la fecha de la mencionada publicación y hasta que cualquier acción judicial contra tal asociación haya si-

do terminada.

ARTICULO 17. La Secretaría de Estado de Justicia preparará formularios en blancos para todos los certificados, estado e informes requeridos por esta Ley, los cuales formularios serán suministrados a las personas que lo solicitaren en nombre de cualquier asociación que desee cumplir con las prescripciones de esta Ley.

ARTICULO 18. Toda Ley o parte contraria a la presente queda derogada.

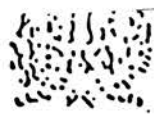
LOGAN FELAND
General de Brigada,
Cuerpo de Marina
de los Estados Unidos
Gobernador Militar
Interino de Santo Domingo



Representantes de Organizaciones No Gubernamentales del Cibao discuten sobre la problemática de la región y sobre cómo deben de incidir las ONGs en dicha problemática, (foto de archivo).

ANEXO 3.-

LEY NO.290



EL CONGRESO NACIONAL
EN NOMBRE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO: Que el proceso de deforestación ha adquirido proporciones extremadamente alarmantes, causadas por la depredación de los bosques, es necesario la utilización de los medios públicos y privados;

CONSIDERANDO: Que no obstante haberse dictado la ley 290, sobre Incentivo al Desarrollo Forestal, el 22 de mayo de 1985, ésta adolece de fallas en su estructura, y, por lo tanto, no se ha podido obtener de la misma los resultados esperados;

CONSIDERANDO: Que ya sea por error u omisión, varios artículos fueron desconocidos del proyecto original, lo que hizo variar la esencia de la ley a la vez, la desigualaron con todas las otras leyes de incentivo, muchas de las cuales ya han realizado su cometido;

CONSIDERANDO: Que, en los momentos actuales, la ley de Incentivo al Desarrollo Forestal es de gran prioridad nacional, por la incidencia que tiene en toda la vida del país;

CONSIDERANDO: Que es de alto interés nacional fomentar el establecimiento de fincas energéticas, de donde pueda extraerse leña para uso directo o para quema de carbón, con lo cual se disminuye la presión sobre los bosques;

CONSIDERANDO: Que para el logro de tal propósito es necesario inducir la canalización del mayor volumen de inversión y de créditos posibles hacia el importante sector;

Proy de ley mallante el cual se modifica la ley No.

N.º 299, de fecha 28 de agosto de 1985, sobre Incentivos al Desarrollo Forestal.

HA DADO LA SIGUIENTE LEY :

Art. 1.º - Se modifica el artículo 6 de la ley No. 299, sobre Incentivos al Desarrollo Forestal, para que diga del siguiente modo:

Art. 6.º - Las inversiones en capitales nacionales y/o registradas de conformidad con la ley No. 251, del 11 de mayo de 1964, que regula las transacciones internacionales de fondo, y la ley No. 831, del 22 de julio de 1978, que crea el Directorio de Inversión Extranjera, y sus modificaciones, dedicadas a actividades forestales clasificadas de conformidad con los requisitos que se estipulan al efecto y según las categorías descritas, se beneficiarán de los siguientes incentivos fiscales:

a) Exención del 100% del pago del impuesto sobre la renta por todos los conceptos contenidos en la ley y sus modificaciones y/o ampliaciones otorgados por la empresa o persona natural o jurídica sobre actividades enunciadas en el Capítulo I, durante el período de exención estipulado al efecto;

b) Exención de impuestos sobre construcción;

c) Exención de impuestos sobre constitución de sociedades comerciales o de aumentos de capital de éstas; así como de los registros de contratos y documentos relacionados con la compañía, tales como hipotecas, testamentos o cualquier otro tipo de documento;

d) Exención de impuestos nacionales y municipales de patentes, de renta de productos forestales que tengan su origen en proyectos o inversiones incentivados por esta ley;

e) Exoneración de un 100% de todos los derechos e impuestos de importación y donación gravámenes.

CONGRESO NACIONAL

Proy. de ley, mediante el cual se modifica la ley No. 290, de fecha 28 de agosto de 1935, sobre Incentivo

al Desarrollo Forestal.

... y cualquier otro equipo e instalación de que se trate, así como otros elementos indispensables a su operación, según sea aprobado por la Comisión Nacional Técnica Forestal (CONATEF) y con posterior aprobación del Poder Ejecutivo;

f) Exención del 100% de impuestos sobre la propiedad inmobiliaria rural, existentes o por crear;

g) Exención del 100% de todos los impuestos sobre transferencia de propiedad inmobiliaria rural.

"Párrafo I: Las personas naturales o jurídicas podrán deducir de sus ingresos para fines de determinar su renta neta imponible, aquellas rentas, ganancias de capital o participaciones derivadas de actividades forestales o de otras actividades económicas, que se invierten o reinvierten en proyectos forestales aprobados formalmente por la Comisión Nacional Técnica Forestal."

"Párrafo II: La exención del impuesto sobre la renta prevista en el artículo 6 de la ley, se regirá por los siguientes criterios:

a) En cada ejercicio fiscal podrá deducirse el 100% de la renta neta imponible, cuando se trate de inversión en una empresa agroforestal.

b) Se considerará como parte de la inversión aprobada, los fondos que se usen para la reposición de equipo y maquinarias;

c) Cuando se trate de una ampliación o expansión.

o) Las individualmente o en su conjunto;

e) En las sociedades o compañías por acciones, cuando se capitalice la parte reinvertida de los beneficios, los socios o accionistas que igualmente exentos del pago del impuesto sobre la renta, en cuanto se refiera a los dividendos pagados en acciones;

f) Las donaciones que hagan las personas naturales o jurídicas podrán ser deducibles del impuesto sobre la renta (Ley 5911, del 22 de mayo de 1962), siempre y cuando se hagan a instituciones privadas sin fines de lucro, que concuerden con los fines y objetivos de esta ley.

Art. 2.- Se modifica el artículo 3 de la ley 290, sobre Incentivos al Desarrollo Forestal, del 28 de agosto de 1985, para que diga del modo siguiente:

Art. 3.- Las autoridades monetarias garantizarán la repatriación de las divisas de origen a toda inversión extranjera en actividades forestales debidamente registradas, según lo establece la ley No. 861, del 22 de mayo de 1978, que crea el Directorio de Inversión Extranjera, y sus modificaciones, tanto en lo referente a las amortizaciones de capitales, intereses, dividendos, ganancias de capital, regalías y contratos de tecnología, dentro de los montos, proporciones y límites establecidos en las leyes.

Parágrafo: Garantizarán igualmente el suministro de las divisas de origen a las empresas forestales, requeridas para la importación de bienes y servicios necesarios para los proyectos forestales debidamente aprobados por la Comisión Nacional Técnica Forestal (CONATEF).

"Art. 10.- Los bancos de desarrollo establecidos de acuerdo a la ley No. 292, del 30 de junio de 1965, sobre Sociedades Financieras de Empresas que promuevan el Desarrollo Económico, y los bancos hipotecarios de la construcción, creados al amparo de la ley No. 171, del 7 de junio del 1971, podrán invertir hasta un 50% (cincuenta por ciento) de su capital suscrito y pagado en proyectos forestales y hasta un 100% (cien por ciento) de sus utilidades netas anuales en proyectos forestales desarrollados por ellos directamente o por terceros, y podrán, a su vez, realizar operaciones de mediano y largo plazo con personas naturales o jurídicas que ejecuten proyectos al amparo de la presente ley. Asimismo, podrán capitalizar, previo avalúo, efectuado por la Comisión Nacional Técnica Forestal (CONATEF), todas las tierras en que dichas instituciones van a desarrollar proyectos forestales o energéticos directamente o en combinación con terceras personas."

"Párrafo I.- De toda cartera de préstamo de los bancos comerciales hipotecarios y de desarrollo, por lo menos un 10% será destinado a préstamos para proyectos de desarrollo forestal, en proyectos previamente autorizados por la CONATEF."

"Párrafo II.- Por lo menos el 10% de todo fondo de inversión para desarrollo creado por el Estado, o con aportes estatales a título de compartida, y que sean destinados a préstamos, se utilizará para financiar proyectos de reforestación y/o manejo forestal. Las inversiones forestales con cargo a dichos fondos no beneficiarán de tasas o intereses de interés, los cuales no superarán de un 1% del costo del dinero prestado a préstamo para alimentar dicho fondo, ni de subsidios."

Proy. de ley mediante el cual se modifica la ley No. 290, de fecha 28 de agosto de 1965, sobre Incentivo al Desarrollo Forestal.

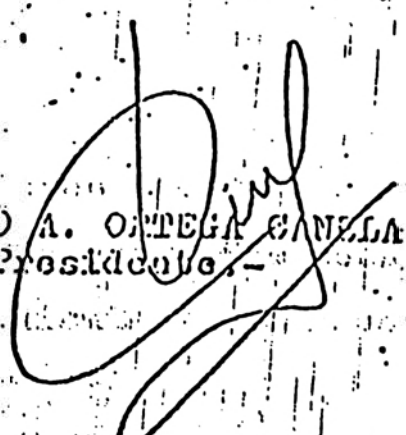
ASUNTO:

como parte integrante de los proyectos de desarrollo agrícola que
entidad financiera. El Consejo Directivo del Banco elaborará el reg
de incentivo aplicable a las operaciones que realice en este sect

DADA en la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados, Palacio
Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional,
de la República Dominicana, a los dos días del mes de diciembre de
mil novecientos ochenta y siete; años 1442 de la Independencia y 1
la Restauración. (FDOS) Luis José González Sánchez, Presidente; Lu
Puello Domínguez, Secretario; Rafaela O. Albuquerque, Secretaria.

DADA en la Sala de Sesiones del Senado, Palacio del Congreso Na
cional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la R
blica Dominicana, a los veinticuatro días del mes de mayo del año m
novocientos ochenta y ocho; años 1452 de la Independencia y 1252 de
Restauración.

FRANCISCO A. ORTEGA CANELA,
Presidente.



[Handwritten signature]

ANEXO 4.-

**PRIMERA CARTA CONTACTO PARA
LOS MIEMBROS POTENCIALES**



PROGRESSIO

Fundación para el Mejoramiento Humano

1 de julio de 1994.

«Status»

«Nombre»

«Dirección»

«Ciudad»

«Saludo»

Hace varios años, comenzó a nivel mundial una gran campaña de concientización, en favor de la protección de nuestro planeta y por ende, de la vida misma del hombre. Muchos países respondieron a este llamado. Han sido muchas las organizaciones creadas para proteger la flora, la fauna, el medio ambiente y sobre todo, la continuidad de la vida en el planeta, puesta en peligro por el hombre mismo, en su afán de proveerse de una vida más placentera o para sobrevivir mediante el uso irracional de los recursos de la tierra.

Los Dominicanos, también preocupados por la supervivencia de nuestra patria física, hemos contribuido a ésta campaña, trabajando a través de organizaciones creadas para lograr el equilibrio entre la vida humana y el uso racional de los recursos naturales.

Sin embargo, la gravedad del problema es superior a nuestros esfuerzos y **la catástrofe ecológica que se nos avecina requiere del empeño y la participación directa de cada uno de nosotros.** Nuestra realidad ecológica no es solamente consecuencia de un problema técnico, sino, de uno con profundas implicaciones sociales y morales, que ya tenemos frente a nosotros.

Así fue descrita nuestra isla hace 500 años... "La Española es maravillosa, las tierras, las montañas y las campiñas tan hermosas y gruesas para plantar y sembrar, para criar ganados de todas suertes; los puertos de la mar aquí, no había creencia sin vista, los ríos muchos y grandes aguas los más, de los cuales traen oro, **la Española es para verla y no dejarla**". (Carta a los Reyes Católicos Fernando e Isabel).





Es poco lo que queda de ese paraíso del que hemos visto desaparecer, en los últimos 40 años, 31 millones de toneladas de bosques, junto a gran parte de nuestras plantas, animales, ríos, toneladas de suelo fértil y con todo ello, la esperanza de muchos Dominicanos.

La Fundación para el Mejoramiento Humano PROGRESSIO, es una institución privada de servicio, sin fines de lucro, fundada en el año 1983. Sus programas de trabajo tienen por objeto fomentar el mantenimiento de los recursos naturales del país, la conservación de las áreas de cultivo y la introducción de nuevas variedades de plantas.

Durante 10 (diez) años, hemos trabajado para concientizar a la ciudadanía sobre el alcance del daño que la destrucción de nuestros recursos naturales le está causando al país, manteniendo una línea de acción orientada a favorecer una constante circulación de ideas sobre la problemática ecológica dominicana y la ejecución de programas específicos de importancia estratégica.

Es hora ya de involucrarnos todos al trabajo en favor de la conservación de nuestra flora y fauna. **Necesitamos el apoyo de personas como usted,** para que juntos podamos cumplir eficientemente esta labor y multipliquemos nuestros esfuerzos en común.

Por ello, le invitamos hoy a **ser miembro de PROGRESSIO** para cooperar y participar directamente en la protección y conservación de nuestra **herencia natural. Solamente tiene que llenar el volante adjunto indicando su contribución** y hacérsela llegar o llamarnos a los teléfonos indicados.

Su contribución es vital. Los árboles que desaparecen hoy, no podrán ser reemplazados jamás.

¡ CONTAMOS CON SU AYUDA !

Le saluda, atentamente,

Presidente



ANEXO 5.-

**SEGUNDA CARTA CONTACTO PARA
LOS MIEMBROS POTENCIALES**



PROGRESSIO

Fundación para el Mejoramiento Humano

2 de agosto de 1994

Señor

xxxxx

xxxxx

Estimado señor:

Hace un tiempo nos dirigimos a usted para hablarle sobre la **Fundación para el Mejoramiento Humano (PROGRESSIO)** y nuestros esfuerzos por la conservación de nuestros recursos naturales y el medio ambiente.

Gracias al apoyo de un gran número de personas hemos logrado dar pasos concretos en la protección de nuestra riqueza natural. Sin embargo, anualmente seguimos perdiendo miles de hectáreas de bosques, cientos de toneladas de suelos fértiles y muchas de nuestras especies de aves y animales silvestres desaparecen; su participación cada día se hace más necesaria para continuar con el trabajo, y para que juntos conservemos nuestra herencia natural.

Por lo que es hora ya de involucrarnos todos al trabajo en favor de la conservación de nuestra flora y fauna. **Necesitamos el apoyo de personas como usted**, para que juntos podamos cumplir eficientemente esta labor y multipliquemos nuestros esfuerzos en común.

Por ello, le invitamos nuevamente hoy a **ser miembro de PROGRESSIO** para cooperar y participar directamente en la protección de nuestra herencia natural. **Solamente tiene que llenar el volante adjunto indicando su contribución** y hacérsela llegar o llamarnos a los teléfonos indicados.

Su contribución es vital. ! Los árboles que desaparecen hoy, no podrán ser reemplazados jamás!

¡ CONTAMOS CON SU AYUDA !

Le saluda, atentamente

Presidente



ANEXO 6.-

**CARTA DE AGRADECIMIENTO POR HABERSE
HECHO MIEMBRO DE LA FUNDACION**



PROGRESSIO

Fundación para el Mejoramiento Humano

24 de junio de 1994

«Status»

«Nombre»

«Dirección»

«Ciudad»

«Saludo»

Reciba nuestra calurosa bienvenida a la **Fundación PROGRESSIO** y nuestro sincero agradecimiento por su contribución.

Nos sentimos muy complacidos por su decisión de integrarse a **PROGRESSIO** para colaborar en las actividades que realizamos en la conservación de nuestra flora y fauna para el beneficio de las generaciones futuras.

Con su apoyo continuaremos con mayor entusiasmo la labor que hemos emprendido y podremos compartir los logros que con su ayuda obtendremos.

Anexamos el carnet que le acredita como miembro, nuestro recibo de caja y una calcomanía "**Salvabosque**" de **PROGRESSIO**.

En lo adelante, recibirá nuestras informaciones sobre el desarrollo de las actividades que ejecutamos, pero no dude en llamarnos o visitarnos si desea alguna información adicional.

Muy atentamente,

Presidente



ANEXO 7.-

CARTA DE SOLICITUD DE RENOVACION DE
MEMBRESIA



PROGRESSIO

Fundación para el Mejoramiento Humano

30 de junio de 1994

Seño «Stat.»

«Nombre»

«Dirección»

Ciudad.-

Estimad «1» seño «2» «Apellido»

La Fundación para el Mejoramiento Humano PROGRESSIO tiene el placer de dirigirse a usted nuevamente, con el fin de agradecer, su apoyo brindado el año pasado. Con su contribución de RD\$«Cont.»00 la Fundación **PROGRESSIO** avanzó con paso firme, trabajando en los diferentes proyectos de conservación, educación e investigación que desarrollamos en el área de los recursos naturales y el medio ambiente. (**resumen informativo anexo**).

Sin embargo, seguimos perdiendo anualmente miles de tareas de bosques, cientos de toneladas de suelos fértiles y muchos de nuestras especies de aves y animales silvestres desaparecen; su participación cada día se hace más necesaria para continuar con el trabajo, y para que juntos conservemos nuestro tesoro natural.

Como ha de saber, anualmente se renueva la membresía y la suya expira en fecha «Fecha exp.». **Queremos que nos apoye una vez más** y que sigamos otro año juntos empeñados en la conservación de nuestros recursos naturales y el medio ambiente.

Necesitamos que renueve su membresía llenando el volante de inscripción y envíelo junto a su contribución en el sobre de retorno, o llámenos a los teléfonos indicados.

Por nuestra parte, redoblabremos esfuerzos para garantizar que su contribución produzca excelentes resultados en los programas que anualmente realizamos.

¡ GRACIAS DE NUEVO POR SU CONTRIBUCION !

Atentamente,

Presidente



ANEXO 8.-

**EJEMPLO FACTURA SOLICITUD RENOVACION
DE MEMBRESIA**



Annual Renewal Statement

The Cousteau Society

Valued Member Since: 1985

Member No: 0832068J 9407 RR9473R M 00

Progressio
P. O. Box 22036
Santo Domingo Dominican Republic

Do we have your correct address? Please make corrections above.

Membership fees:

\$20 Individual: Includes the beautiful bimonthly *Calypso Log* and personalized membership card.

\$28 Family: Includes the above plus the *Dolphin Log*, our special magazine for children of all ages.

Thank you for your dues and tax-deductible contributions last year totalling \$25.

I am enclosing my annual dues and an additional tax-deductible contribution totalling:

() \$50 () \$40 () \$35 () \$25

() Please make me a family member at \$28.

Please return this form along with your check made payable to The Cousteau Society to:
870 Greenbrier Circle, Suite 402, Chesapeake, VA 23320. Add \$10 (U.S. dollars) for delivery outside the U.S. Allow 6 to 8 weeks for processing. Please disregard this notice if a renewal contribution has been made.

RECEIPT

Please detach receipt and retain for your tax records. Your Cousteau Society contributions are tax-deductible to the fullest extent of the law.

Amt.

Ck#

Date

Thank you for renewing your membership.

**THE
COUSTEAU SOCIETY**
870 Greenbrier Circle, Suite 402,
Chesapeake, VA 23320

ANEXO 9.-

SEGUNDA CARTA SOLICITUD
RENOVACION DE MEMBRESIA



PROGRESSIO

Fundación para el Mejoramiento Humano

2 de agosto de 1994

Señor
xxxxxxx
xxxxxx

Estimado señor:

La Fundación para el Mejoramiento Humano PROGRESSIO tiene el placer de volver a dirigirse a usted, con el fin de agradecer su apoyo brindado el año pasado y recordarle que su membresía expiró en fecha xxxxx, además de pedirle encarecidamente que vuelva a ayudar a la **Fundación PROGRESSIO** para continuar trabajando en la conservación de nuestros recursos naturales y el medio ambiente

Anualmente seguimos perdiendo miles de tareas de bosques, cientos de toneladas de suelos fértiles y muchas de nuestras especies de aves y animales silvestres desaparecen; su participación cada día se hace más necesaria para continuar con el trabajo, y para que juntos conservemos nuestro tesoro natural.

Como ha de saber, cada año se renueva la membresía y **Queremos que nos apoye una vez más** y que sigamos otro año juntos empeñados en la conservación de nuestra herencia natural.

Necesitamos que renueve su membresía llenando el volante de inscripción y envíelo junto a su contribución en el sobre de retorno, o llámenos a los teléfonos indicados.

Por nuestra parte, redoblabremos esfuerzos para garantizar que su contribución produzca excelentes resultados en los programas que anualmente realizamos.

¡ GRACIAS DE NUEVO POR SU CONTRIBUCION !

Atentamente,

Presidente



ANEXO 10.-

CARTA DE AGRADECIMIENTO
RENOVACION DE MEMBRESIA



PROGRESSIO

Fundación para el Mejoramiento Humano

19 de mayo de 1994

«Status»
«Nombre»
«Dirección»
«Ciudad»

«Saludo»

Queremos agradecerle por renovar su contribución como miembro de esta Fundación. Con su ayuda podremos continuar realizando actividades en la conservación de nuestra flora y fauna para el beneficio de las generaciones futuras.

Es un verdadero placer y un orgullo para la **Fundación PROGRESSIO** contar con el apoyo generoso de personas como usted, que año tras año contribuyen a nuestros esfuerzos de conservar y proteger la naturaleza de nuestro país.

Anexo a la presente le estamos enviado su nuevo carnet, su recibo de caja, así como también su calcomanía de **“Salvabosques”** que lo identifica como miembro de **PROGRESSIO**. Si desea alguna información adicional no dude en llamarnos o visitarnos.

Muy atentamente,

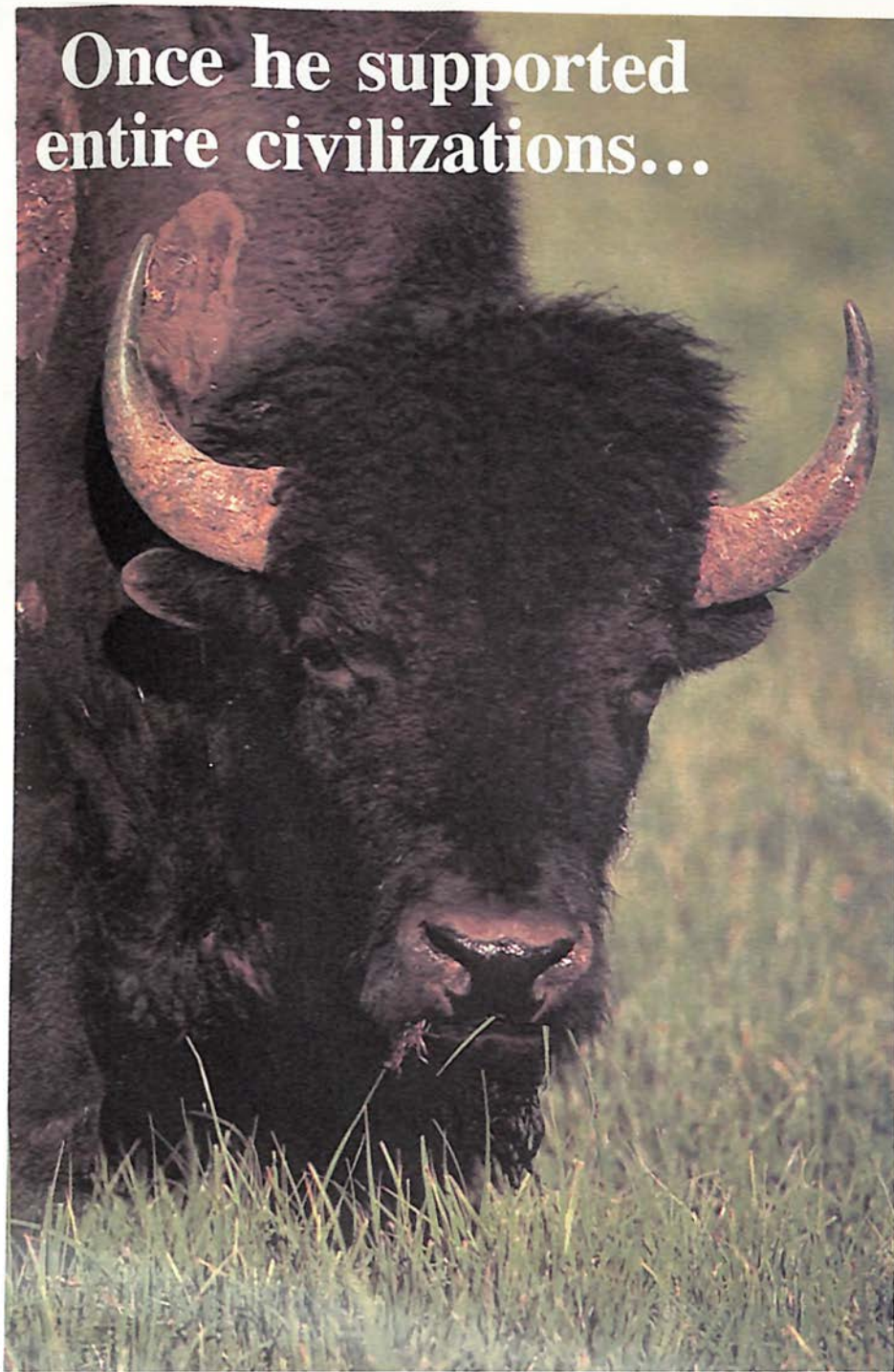
Presidente



ANEXO 11.-

VOLANTE SOLICITUD DE CONTRIBUCION
PARA SER PUBLICADO EN EL BOLETIN

Once he supported
entire civilizations...



Now he needs one to support him!

At their zenith perhaps as many as 60 million grazing buffalo helped shape an exquisitely balanced habitat for more than 400 plant, 300 bird and 80 mammal species on America's Tallgrass Prairie.

Then came the pioneers. Cattle replaced buffalo and plows transformed the prairie into the Corn Belt, the breadbasket for a growing nation. Although the land was good to these Americans, the tallgrass was no more.

Today only bits and pieces of this legacy remain.

In 1989 The Nature Conservancy seized an incredible opportunity and purchased Barnard Ranch, a 30,000-acre grassland that anchors the southern end of the greatest stretch of tallgrass prairie remaining in North America.

Our ambitious goal is without precedent: to restore a functioning tallgrass prairie ecosystem -- complete with fire and buffalo.

Your contributions and gift memberships enable us to undertake programs of this scope to safeguard natural areas and all the species they harbor. Be part of conservation history. Please give generously today.

Share the gift of membership in The Nature Conservancy

Your friends, relatives, and business associates will appreciate membership in The Nature Conservancy for the same reasons you do. And every new member you bring into our organization helps us continue our vital mission to preserve plants, animals and natural communities by protecting the lands and water they need to survive.



1815 N. Lynn Street • Arlington, VA 22209

Recycled Paper

- Yes!** I want to help The Nature Conservancy save imperiled species and the places they live. Enclosed is my contribution of \$_____.
- I'd like to become a member of The Nature Conservancy. Enclosed is my check for \$_____ (\$25 minimum for membership.)

To give a gift membership or to nominate someone for membership in The Nature Conservancy, simply fill out below. Enclose \$25 for each membership you give.

Name _____
Address _____
City _____ State _____ Zip _____
 Nomination Only

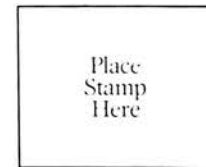
Your contributions are tax-deductible. Please make check payable to:
The Nature Conservancy.

The Nature Conservancy
Membership Department
P. O. Box 79181
Baltimore, MD 21279-0181





Membership Processing Center — CAL 94
P.O. Box 79181
Baltimore, MD 21279-0181



ANEXO 12.-

SOBRE DE RETORNO



PROGRESSIO

Fundación para el Mejoramiento Humano

Ave. Máximo Gómez Esq. 27 de Febrero, Piso 3
Apartado Postal 22036
Santo Domingo, República Dominicana.
Teléfonos (809) 685-9562 y 689-0171.

ANEXO 13.-

VOLANTE DE MEMBRESIA



Si! Deseo participar con PROGRESSIO en la conservación y protección de la Flora y Fauna Dominicana



Nombre: _____ Fecha de Inscripción: _____
Miembro Número: _____
Dirección: _____
Sector: _____ Ciudad: _____ Provincia: _____
Apartado Postal: _____ Tel. ofic: _____ Res: _____ Fax No. _____
Mi contribución anual como miembro será:

- | | | | |
|--|-------------|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> AMIGO DE PROGRESSIO | RD\$ 200.00 | <input type="checkbox"/> CONSERVACIONISTA | RD\$ 700.00 |
| <input type="checkbox"/> DEFENSOR DE LA NATURALEZA | RD\$ 400.00 | <input type="checkbox"/> PROTECTOR | RD\$ 1000.00 |

* También quiero ayudar con la donación adicional de RD\$ _____

Adjunto les envío:

Mi cheque No. _____ Bco _____ Por valor de RD\$ _____

En efectivo la suma de RD\$ _____ Autorizo cargar a mi tarjeta la suma de RD\$ _____

Indique tarjeta: VISA BANRESERVAS MASTER CARD ORO DINERS CLUB CARTE BLANCHE

Tarjeta # _____ Vencimiento _____ Firma _____ Fecha _____

Su contribución es deducible del impuesto sobre la renta. Por favor emita su cheque a nombre de la fundación PROGRESSIO.

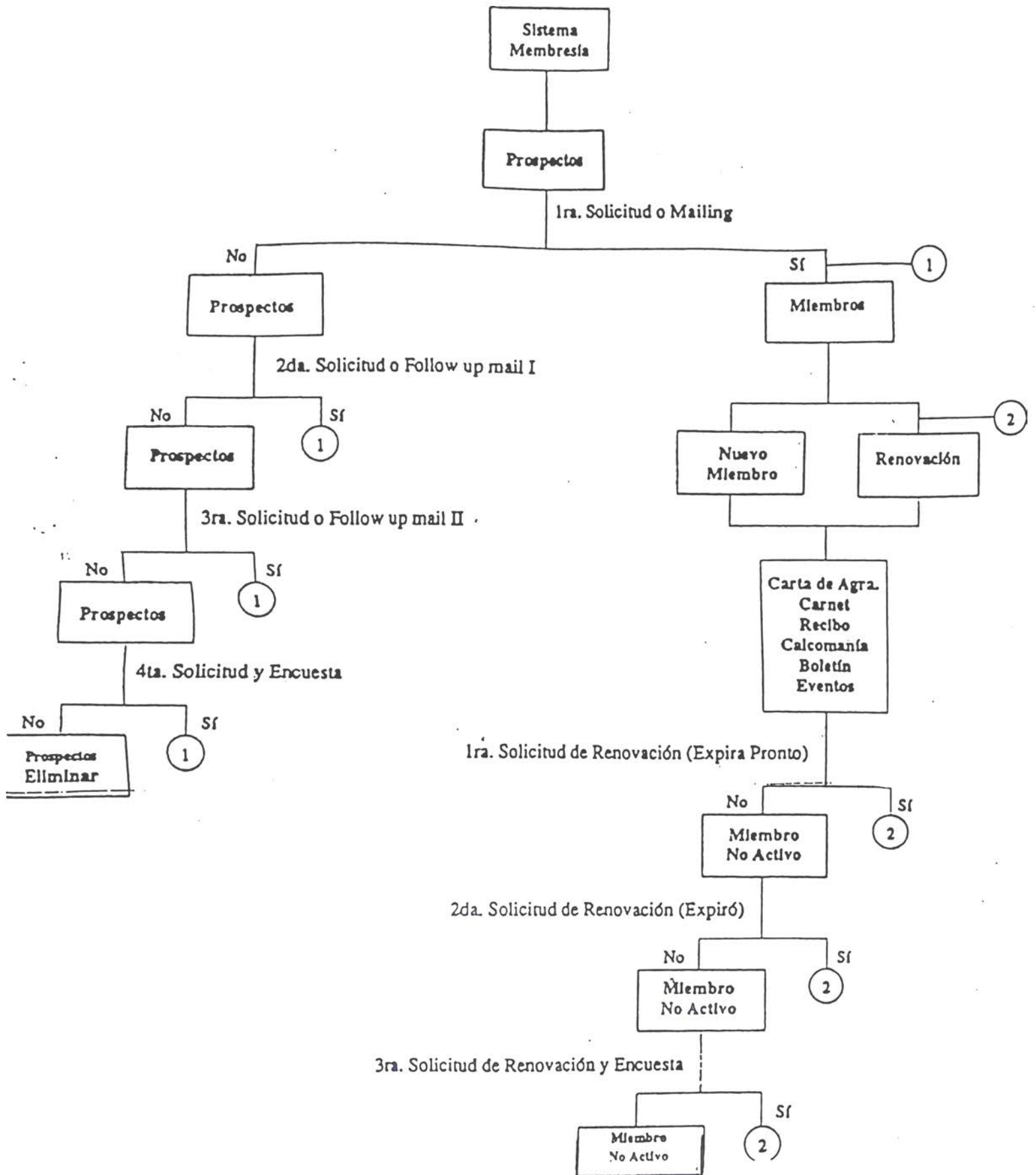
Nota: Para entregar este cupón personalmente, favor de llamar a los teléfonos 685-9562 y 689-0171 o remitirlo por correo.

No. Autorización: _____

ANEXO 14.-

FLUJOGRAMA DEL PROGRAMA DE MEMBRESIA

Flujograma del Sistema de Membresía



ANEXO 15.-

FORMULARIO PARA REFERIR MIEMBROS POTENCIALES

Fundacion para el Mejoramiento Humano

PROGRESSIO

Referencia de miembros potenciales

Referidos por : _____

Nombre : _____

Direccion : _____

_____ Sector: _____

Apartado postal: _____ Ciudad: _____

Telefono : casa. _____ oficina. _____ fax. _____

Fecha : / / .

Nombre : _____

Direccion : _____

_____ Sector: _____

Apartado postal: _____ Ciudad: _____

Telefono : casa. _____ oficina. _____ fax. _____

Fecha : / / .

Nombre : _____

Direccion : _____

_____ Sector: _____

Apartado postal: _____ Ciudad: _____

Telefono : casa. _____ oficina. _____ fax. _____

Fecha : / / .

Nombre : _____

Direccion : _____

_____ Sector: _____

Apartado postal: _____ Ciudad: _____

Telefono : casa. _____ oficina. _____ fax. _____

Fecha : / / .